

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Website, *Electronic Word-of Mouth*, dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas website dengan pembelian impulsif pada shopee, hal tersebut dapat diartikan bahwa H1 diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word-of mouth* dengan pembelian impulsif pada shopee, hal tersebut dapat diartikan bahwa H2 diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif pada shopee, hal tersebut dapat diartikan bahwa H3 diterima.
4. Untuk hasil uji kelayakan model, penelitian ini layak untuk diuji lebih lanjut.
5. Untuk koefisien determinasi dalam penelitian ini, masing-masing variabel memiliki pengaruh sebesar 40,2%, sedangkan sisanya 60,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Menurut teori dan penelitian terdahulu, banyak variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website, *electronic word-of mouth*, dan promosi penjualan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi pembelian impulsif untuk dijadikan variabel independen penelitian ini yang belum diteliti seperti nilai belanja hedonis. Nilai motif hedonis berperan penting dalam pembelian impulsif (Park, Kim, dan Forney, 2006).
2. Untuk peneliti selanjutnya, dapat menambahkan metode lain dalam melakukan penelitian, misalnya dengan menggunakan metode wawancara terhadap konsumen, sehingga dapat memberikan referensi tambahan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.
3. Pada variabel promosi penjualan terdapat pengaruh yang dominan terhadap pembelian impulsif, oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat meningkatkan promosi penjualan untuk meningkatkan volume pembelian impulsif