

## BAB V

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada BAB IV di atas dapat diambil beberapa poin kesimpulan, di antaranya;

1. Penjualan kilat berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen pada E-Commerce Lazada.
2. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen pada E-Commerce Lazada.
3. Kualitas website berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen pada E-Commerce Lazada.
4. Penjualan kilat berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen pada E-Commerce Lazada.
5. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen pada E-Commerce Lazada.
6. Kualitas website berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen pada E-Commerce Lazada.
7. Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen pada E-Commerce Lazada.
8. Variabel emosi positif mampu memediasi pengaruh penjualan kilat terhadap pembelian impulsif konsumen pada E-Commerce Lazada.
9. Variabel emosi positif mampu memediasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen pada E-Commerce Lazada.

10. Variabel emosi positif mampu memediasi pengaruh kualitas web terhadap pembelian impulsif konsumen pada E-Commerce Lazada.

## **B. Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dijabarkan di atas, maka peneliti memberikan beberapa implikasi penelitian sebagai berikut;

### **1. Implikasi Managerial**

Hasil penelitian menunjukkan pembelian impulsif meliputi *discount*, *frequency*, *duration*, *availability*, dan juga *attractive flash sale promo* sangat dipengaruhi penjualan kilat, motivasi belanja hedonis, kualitas web, dan emosi positif dari konsumen pada E-Commerce Lazada. Atas hal ini, manajemen Lazada harus dapat meningkatkan pembelian impulsif dengan melakukan berbagai inovasi terkait penjualan kilat, motivasi belanja hedonis, kualitas web, dan emosi positif.

Untuk meningkatkan penjualan kilat dan motivasi belanja hedonis, manajemen Lazada dapat menambahkan berbagai event promo penjualan dalam setiap produk yang ditawarkan dengan mempermudah metode pembayaran yang disediakan. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas website, manajemen Lazada harus memberikan keamanan data pribadi pelanggan selama bertransaksi dan menghindari website dari system error yang mengganggu transaksi. Terakhir untuk dapat meningkatkan emosi positif konsumen, manajemen Lazada dapat intensif bekerja sama dengan *public figure* dan *influencer* untuk menarik konsumen dalam berbelanja.

## 2. Implikasi Teoritis

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih komperhensif dari variable penjualan kilat, motivasi belanja hedonis, kualitas web, dan emosi positif. Banyak faktor lainnya yang diteliti seperti persepsi harga, niat pembelian ulang, dan juga lain-lain, sehingga dapat melakukan penelitian dengan variabel tersebut.

### C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yakni saat penyebaran kuesioner dilakukan secara online yang mana hal ini rentan terjadinya ketidaksesuaian penilaian responden dengan kenyataan yang sebenarnya. Selain itu, penyebaran kuesioner kebetulan paling banyak diisi oleh para remaja dimana adanya masalah pada konsistensi target ini peneliti pandang masih memiliki bias yang cukup tinggi karena belum dapat mewakili segmen pembeli lain dan hasil penelitian ini belum sepenuhnya sesuai jika diaplikasikan e-commerce lainnya. Hal ini ditambah factor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif sebatas variabel motivasi belanja hedonis, kualitas web, dan emosi positif, sedangkan banyak faktor lainnya yang dapat diteliti seperti *brand image*, *user generated content*, dan lainnya sehingga nantinya melakukan penelitian dengan variabel tersebut