

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memberi bukti pengaruh *Payment Method* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Hedonic Shopping* (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Payment method, electronic word of mouth* dan *hedonic shopping* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying behavior*.
2. *Payment method* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.
3. *Electronic word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.
4. *Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Padang, sehingga tidak menutup kemungkinan diperoleh hasil yang berbeda apabila lokasi yang dijadikan sampel bertambah.
2. Berdasarkan tabel koefisien determinan pada penelitian ini memperoleh hasil *adjusted R²* sebesar 0,459 atau 45,9%, yang artinya masih terdapat 54,1% variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying behavior*.

5.3 Saran

1. Bagi *E-Commerce* Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan tentang bagaimana Shopee dapat memaksimalkan strategi *marketing*-nya dengan melihat respon konsumen terhadap *payment method*, *electronic word of mouth*, *hedonic shopping*. Selain itu, penelitian ini juga berharap dapat membantu Shopee dalam meningkatkan daya beli konsumen dengan meningkatkan perilaku *impulsive buying* pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan landasan untuk penelitian lanjutan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi manajemen. Peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai titik awal untuk menggali lebih dalam atau memperluas penelitian terkait pengaruh *payment method* *electronic word of mouth*, *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying behavior*.