

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan berlandaskan teori yang berkaitan dengan pengaruh *service convenience* dan *lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *electronic word of mouth* pada pengguna aplikasi Tokopedia, berikut merupakan rangkuman dari seluruh hasil penelitian ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Tokopedia, memiliki *Service convenience* kategori tinggi dengan dimensi tertinggi *decision convenience* dan terendah *post-benefit convenience*. *Lifestyle* termasuk dalam kategori tinggi dengan dimensi tertinggi *opinion* dan terendah adalah *activities*. Variabel *Electronic word of mouth* dalam kategori tinggi dengan dimensi tertinggi *intensity* dan terendah *content*, dan terakhir variabel *impulse buying* dalam kategori tinggi dengan dimensi tertinggi yaitu *urge to purchase* dan dimensi terendah *money available*.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *service convenience* dan *lifestyle* terhadap *electronic word of mouth*.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *service convenience*, *lifestyle* dan *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying*
4. Variabel *electronic word of mouth* tidak memediasi variabel *service convenience* terhadap *impulse buying*.
5. Variabel *electronic word of mouth* memediasi variabel *lifestyle* terhadap *impulse buying*.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *service convenience* dan *lifestyle* terhadap *Impulse buying* melalui *Electronic word of mouth* (survei pada pelanggan aplikasi Tokopedia), yaitu:

1. Penelitian ini diantaranya adalah penelitian pada satu waktu sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variable yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua factor yang mempengaruhi *impulse buying*.
2. Penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk memperbaharui kembali teori mengenai *impulse buying* serta menggunakan dimensi yang berbeda serta objek penelitian yang berbeda.
3. Penelitian ini hanya menggunakan teori marketing mix 4P dan dianjurkan kepada peneliti selanjutnya menggunakan teori marketing mix 7P.
4. Untuk perusahaan khususnya manajemen Tokopedia meningkat *service convenience* dalam factor post-benefit convenience yang dimaksudnya pengembalian barang yang tidak sesuai karena pada gambar hasil responden rendah.