

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut kesimpulan yang diperoleh:

1. Penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sehingga, semakin meningkatnya penggunaan *e-wallet* maka semakin mempengaruhi pula perilaku pembelian impulsif dalam bertransaksi di *e-commerce*.
2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sehingga, semakin banyak dilakukannya promosi penjualan maka semakin mempengaruhi pula perilaku pembelian impulsif dalam bertransaksi di *e-commerce*.

5.2. Saran

Menurut hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti bermaksud untuk memberikan saran yang dapat dipertimbangkan atau sebagai rujukan bagi penelitian serupa di kemudian hari:

1. Bagi Perusahaan

Dengan melihat terdapatnya pengaruh antara promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif, maka para perusahaan *e-commerce* sebaiknya dapat mempertahankan ketersediaan metode pembayaran *e-wallet* dan meningkatkan strategi promosi penjualan guna menarik hati agar terus melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lainnya secara lebih meluas yakni dengan penelitian yang tidak ada pada

penelitian ini. Di mana tentunya terdapat variabel lain yang relevan terhadap pembelian impulsif selain penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan seperti gaya hidup, *brand ambassador*, lingkungan sosial, dan lainnya. Sebab sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian ini bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh dua variabel.

