

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung.
2. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung.
3. *Electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya menggunakan satu objek penelitian yaitu Konsumen Shopee. Sedikit variabel yang digunakan, sehingga memengaruhi hasil penelitian. Dan perlu adanya cakupan variabel yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang mendalam.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan objek yang lebih luas tidak hanya Shopee
2. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terus menerus dapat memperbarui penelitiannya dengan menambah variabel seperti *shopping life style*, potongan harga, dan *shopping involvement* sehingga lebih tepat dan lebih baik lagi.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data sehingga