

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan hasil analisis pengujian dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian diterima.
2. *Hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian diterima.
3. *Shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian diterima.
4. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian diterima.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, berikut beberapa saran dari peneliti:

## 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak Sociolla agar semakin meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Disamping itu, dengan teknologi informasi yang terus berkembang, maka pihak Sociolla juga harus terus berinovasi. Dengan tingginya motivasi belanja dan gaya hidup berbelanja yang dilakukan konsumen, maka hal tersebut membuat konsumen ketika membeli suatu produk dilakukan secara terburu-buru atau tidak ada rencana sebelumnya. Sociolla diharapkan dapat membuat program promosi yang lebih kreatif dan inovatif yang dapat membantu animo masyarakat dan tidak terbatas pada satu kalangan saja agar dapat semakin merangsang pembelian tidak terencana dari pelanggan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam rangka penyempurnaan terhadap penelitian terkait, bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menganalisis lebih mendetail terkait *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan serta mempertimbangkan dan menambah variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini, misalnya *store atmosphere*, *website quality*, dan variabel lainnya yang relevan. Selain itu, peneliti diharapkan menjadikan penelitian ini sebagai referensi serta bisa dimanfaatkan secara maksimal dengan meningkatkan kualitas penelitian khususnya pada variabel *impulse buying*.