

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel terhadap *Impulse Buying* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle* memberikan kontribusi terhadap *Impulse Buying* Tokopedia. Semakin tinggi *shopping lifestyle* yang dialami oleh konsumen saat berbelanja, maka akan semakin tinggi *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada Tokopedia.
2. *Hedonic Consumption* memberikan kontribusi terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi *hedonic consumption* yang dialami oleh konsumen saat berbelanja produk fashion, maka akan semakin tinggi *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada Tokopedia.

#### 5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan oleh khususnya Tokopedia sebagai bahan dalam pengambilan keputusan antara lain:

1. *Shopping Lifestyle* sangatlah berpengaruh penting pada keputusan *impulse buying* di Tokopedia. Dalam hal ini Tokopedia disarankan untuk lebih membuat iklan yang menarik sekaligus meningkatkan kerjasama atau kolaborasi dengan artis terkenal dan juga memberikan tawaran promosi

lainnya untuk menarik perhatian konsumen sehingga timbul perilaku *impulse buying*.

2. *Hedonic Consumption* merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan untuk mengeksplorasi kesenangan dan rasa bahagia. Dalam hal ini Tokopedia diharapkan memanfaatkan dengan baik kondisi *hedonic consumption* tersebut untuk meningkatkan penjualan. Cara yang dapat dilakukan oleh Tokopedia yaitu dengan menyediakan produk-produk yang berkualitas, menawarkan produk yang banyak diminati, dan juga memberikan promo gratis ongkir, diskon, dan voucher lainnya yang menarik yang mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan *impulse buying*.