

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Free Premium Gift* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pelanggan Tokopedia. Artinya, kedua variabel dapat memberikan pengaruh pada variabel *Impulse Buying*.
2. Hipotesis 2 ( $H_2$ ) diterima. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* secara parsial memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pelanggan Tokopedia BTS membantu perusahaan tumbuh dengan meningkatkan *traffic* situs perusahaan. sehingga dapat dikatakan semakin besar dan populer *Brand Ambassador* semakin tinggi pula ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian spontan.
3. Hipotesis 3 ( $H_3$ ) ditolak. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Free Premium Gift* secara parsial tidak memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

pelanggan Tokopedia. Pemberian hadiah (*Free Premium Gift*) pada *event TOKOPEDIAxBTS12<sup>th</sup> Anniversary Edition* belum cukup menarik para pelanggan Tokopedia membeli barang secara impulsif karena hadiah yang diberikan hanya mampu menarik kalangan tertentu saja, belum cukup untuk bisa menjangkau kalangan yang lebih luas.

## 5.2. Saran

1. Tokopedia diharapkan dapat menjaga kualitas *Brand Ambassador*-nya serta lebih selektif lagi sebelum memilih *Brand Ambassador* karena *Brand Ambassador* ini nantinya akan menjadi citra yang merepresentasikan Tokopedia kepada masyarakat atau singkatnya, *Brand Ambassador* adalah wajah yang akan dikenali masyarakat dan selalu melekat dengan produk yang dipromosikan. Selain itu, pemilihan *Brand Ambassador* juga bisa dilihat dari seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* itu terhadap masyarakat, mengingat *Brand Ambassador* disini memegang peran penting dalam menarik atensi dan juga mempersuasi masyarakat agar mau menggunakan Tokopedia.
2. Tokopedia diharapkan dapat membuat program promosi yang lebih kreatif dan inovatif yang dapat menjangkau animo semua masyarakat dan tidak terbatas pada satu kalangan saja agar promosi yang dilakukan dapat semakin merangsang pembelian tidak terencana dari pelanggan.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti serta mengkaji lebih dalam terkait faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* pelanggan Tokopedia. Sehingga nantinya dapat diketahui strategi apa yang cocok dan dapat digunakan untuk merangsang tindakan pembelian impulsif pelanggan.