

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh variabel *Flash Sale* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X3) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*, serta olah data melalui uji regresi linier berganda, berikut beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Responden didominasi berjenis kelamin perempuan, mayoritas responden berusia 17-25 tahun, dan untuk profesi kebanyakan adalah mahasiswa atau pelajar.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *Flash Sale* (X<sub>1</sub>), *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X<sub>3</sub>) terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
3. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.
4. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

5. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa hadirnya Tokopedia dengan berbagai kemudahan sampai inovasi untuk model pemasaran (*flash sale* dan *electronic word of mouth*) didukung dengan gaya hidup masyarakat modern yang mudah termotivasi berbelanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) berhasil mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Melihat keberhasilan tersebut tentunya Tokopedia diharapkan dapat terus meningkatkan pelayanan maupun inovasi yang dimiliki terlebih pengembangan untuk program pemasaran *flash sale* dan *electronic word of mouth* yang tentunya akan didukung dengan perilaku konsumen yang semakin termotivasi untuk berbelanja hedonis yang akan berdampak pada peningkatan transaksi pembelian maupun pengguna dari Tokopedia. Dengan hadirnya keunggulan-keunggulan yang dimiliki tentu akan berdampak pada kenaikan citra dari Tokopedia yang semakin baik dimata pengguna serta akan menciptakan rasa loyal pada pengguna Tokopedia.

Selanjutnya, untuk penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang baik untuk penelitian kedepannya serta diharapkan dapat mengembangkan maupun memperbaiki kekurangan dan keterbatasan dari penelitian ini. Untuk penelitian kedepannya diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang potensial untuk diteliti di masa depan dengan menghadirkan pengembangan dan analisis lebih lanjut dan dapat memperluas cakupan penelitian. Kemudian disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden, pernyataan maupun sumber-sumber pendukung yang relevan dengan tujuan agar penelitian mendapat hasil yang lebih menyeluruh, spesifik, akurat dan obyektif.