

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil uji dan analisis menggunakan PLS pada *impulse buying* e-commerce Tokopedia menggunakan beberapa variabel yang telah dibahas, maka bisa disimpulkan bahwa:

1. *Hedonic shopping motivation* berkontribusi terhadap *impulse buying* pada e-commerce Tokopedia di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila *hedonic shopping motivation* yang dirasakan/dialami oleh konsumen meningkat maka *impulse buying* yang dialami oleh konsumen juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.
2. *Sales promotion* tidak berkontribusi terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada e-commerce Tokopedia di Surabaya. Hasil ini memperlihatkan bahwa walaupun *sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan semakin tinggi maka tidak akan mempengaruhi *impulse buying* konsumen.

5.2 Saran

Berlandaskan hasil penelitian yang dilaksanakan, beberapa saran yang dapat disampaikan oleh penulis, antara lain:

1. Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan rangsangan *hedonic shopping motivation* dari konsumen terutama pada indikator *social shopping* yakni dengan cara mengembangkan atau memperluas sistem komunikasi yang berkaitan dengan interaksi antar

konsumen maupun interaksi konsumen dengan perusahaan misalnya mengembangkan fitur-fitur tertentu seperti *gifts*, *live events*, *keyword filters*. Pihak Tokopedia juga bias lebih aktif dalam memberikan timbal balik pada konsumen dan menindaklanjuti berbagai keluhan yang diterima.

2. Tokopedia diharapkan memperbaiki dan meningkatkan promosi yang diberikan kepada konsumen, seperti memperbaiki kualitas promosi yang dikeluhkan konsumen, mempermudah persyaratan promo yang diberikan dan meningkatkan *customer service*. *Sales promotion* yang tidak konsisten dan tidak berkualitas akan membuat konsumen mengurungkan niat untuk melakukan pembelian yang semula akan dilakukan. Tokopedia bisa memperbaiki kualitas layanan dengan memperhatikan kritik dan keluhan pelanggan dengan cermat.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat membantu dan memberikan wawasan baru untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan menemukan variabel tambahan lain terkait *impulse buying* selain *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion*, misalnya *store atmosphere* ataupun *shopping lifestyle*.