

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung
2. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung
3. *Flash sale* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran aplikasi Shopee, maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menyarankan aplikasi Shopee, meningkatkan durasi waktu program *flash sale* dan memperbaiki program tersebut karena sebagian konsumen mengalami kegagalan transaksi, dengan demikian perilaku *impulse buying* akan meningkat
2. Menyarankan aplikasi Shopee, *impulse buying*, untuk memberikan referensi kepada konsumen mengenai diskon produk dengan merek terkenal sehingga akan menumbuhkan kepuasan dalam berbelanja dengan demikian perilaku *impulse buying* akan meningkat

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur menambahkan variabel lain dan menambah jumlah sampel