

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Promosi Penjualan dan Konformitas melalui Kepercayaan Pelanggan Terhadap Perilaku *Impulse Buying* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi Go-Food. Hal ini menunjukkan bahwa adanya promosi penjualan mampu menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk pada aplikasi Go-Food.
2. Konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi Go-Food. Hal ini menunjukkan bahwa adanya konformitas mampu mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk pada aplikasi Go-Food.
3. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi Go-Food. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan pelanggan mampu menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk pada aplikasi Go-Food.
4. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada aplikasi Go-Food. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Go-Food sangat berpengaruh apalagi dengan adanya promosi penjualan, dimana apabila pelanggan memiliki

kepercayaan terhadap produk juga akan tetap melakukan pembelian disertai dengan adanya promosi pada produk tersebut.

5. Konformitas berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada aplikasi Go-Food. Hal ini menunjukkan bahwa konformitas terhadap kepercayaan pelanggan mampu mempengaruhi ketertarikan dan minat untuk melakukan pembelian produk pada aplikasi Go-Food.

5.2 Saran

1. Saran Teoritis

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini, sumber-sumber dan referensi yang terkait langsung dengan penelitian yang digunakan masih kurang. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya agar lebih memperbanyak lagi sumber-sumber dan referensi yang akurat terkait dengan permasalahan yang diangkat, khususnya dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan promosi penjualan online, konformitas, dan impulse buying pada Online Food Delivery di Indonesia.

2. Saran Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini dijadikan sebagai inspirasi dalam melakukan suatu kegiatan yang berguna di bidang pendidikan. Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini bukanlah hasil penelitian yang sempurna. Jadi perlu adanya peningkatan bagi peneliti selanjutnya agar memperoleh hasil penelitian yang lebih sempurna, terutama mengenai masalah yang melibatkan strategi promosi penjualan

online, konformitas, dan impulse buying pada Online Food Delivery di Indonesia.

b) Bagi Perusahaan

Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perkembangan kualitas produk dan jasa yang telah diterapkan oleh perusahaan. selain itu, perusahaan bisa lebih memahami keinginan dari konsumen sehingga dari penelitian ini, diharapkan perusahaan bisa mempertahankan bahkan lebih dikembangkan menjadi lebih baik lagi. Hal ini tentu untuk tetap mempertahankan dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, serta menghindari terjadinya konflik antar perusahaan-driver-restoran-konsumen yang dapat merugikan semua pihak, terutama nama baik perusahaan.

c) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan dasar masukan dan pertimbangan praktisi untuk memecahkan masalah praktis atau sebagai solusi alternatif untuk masalah yang melibatkan strategi promosi penjualan online, konformitas, dan impulse buying.

Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menemukan hubungan dari variabel lain dan mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan objek penelitian.

Bagi calon konsumen yang akan melakukan pembelian pada aplikasi Go-Food diharapkan sebelum melakukan pembelian agar melakukan pertimbangan terlebih dahulu untuk menghindari perilaku impulse buying. Mengingat generasi saat ini kurang produktif dalam melakukan aktivitas sehari-hari apalagi adanya cara instan yang mendukung perilaku yang pasif terhadap generasi Z.