

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis pengujian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis 1 (H1) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *flash sale* dan *cashback* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. Dapat disimpulkan bahwa, teori yang dikemukakan oleh Belch, G. E. & Belch, M. E. (2015) mengenai alat promosi dalam *sales promotion* berupa *flash sale (price of deals)* dan *cashback (rebates)* benar-benar dapat menimbulkan stimulus penjualan secara langsung atau segera dan cenderung berperilaku *impulse buying*.
2. Hipotesis 2 (H2) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promo *flash sale* dan waktu yang terbatas yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee dapat mempengaruhi konsumen pengguna Shopee untuk berperilaku *impulse buying* dalam berbelanja online pada *e-commercenya*.
3. Hipotesis 3 (H3) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *cashback* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak *cashback* dan kemudahan syarat dan ketentuan untuk mendapatkannya yang diberikan oleh Shopee mempengaruhi konsumen pengguna Shopee berperilaku *impulse buying* dalam berbelanja online pada *e-commercenya*.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini yang menyajikan tingginya ketertarikan konsumen untuk berbelanja online di Shopee karena promo *flash sale* dan *Cashback* sehingga membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impulse Buying*), maka dari itu diharapkan pihak *e-commerce* Shopee terus mempertahankan dan terus meningkatkan pelayanannya pada konsumen pengguna Shopee terlebih pada program promosi diskon *flash sale* dan *cashback*. Karena alat promosi tersebut benar-benar menimbulkan efek stimulasi penjualan secara langsung dan segera pada konsumennya. Sehingga melalui strategi promosi ini *e-commerce* Shopee dapat mendapat keuntungan namun sekaligus dapat memuaskan konsumen dalam berbelanja online pada *e-commercenya*. Dengan begitu citra Shopee menjadi semakin baik lagi di mata pengguna shopee yang hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen pada Shopee.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang baik untuk penelitian selanjutnya, dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kekurangan maupun keterbatasan dari data penelitian ini. Seperti dengan mensegmentasi usia, pekerjaan dan penghasilan responden agar mendapat responden dengan cakupan demografi dan latar belakang yang luas.

Kemudian disarankan untuk menambah metode penelitiannya dengan digabung oleh data kualitatif berupa wawancara agar mendapat hasil yang lebih menyeluruh, spesifik, akurat dan obyektif. Lalu dapat pula menambah variabel

penelitian mengingat menurut teori blech and blech (2015) tidak hanya *flash sale* dan *cashback* saja yang mempengaruhi efek stimuli penjualan secara langsung dan cepat sehingga menimbulkan perilaku *impulse buying*.

3. Bagi Pengguna Shopee dan Masyarakat

Bagi pengguna Shopee dan masyarakat, diharapkan dapat menyikapi dengan positif terhadap promo-promo *flash sale* dan *cashback* yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee agar manfaat dari kegiatan belanja online dapat benar-benar dirasakan tanpa menumbuhkan sikap hedonis dan konsumtif. Suatu perilaku pembelian yang tak terencana atau *impulse buying* yang muncul karena tergiur oleh produk yang dikenai promo *flash sale* dan *cashback* bukan benar-benar suatu sikap yang negatif. Hal ini dapat di maknai positif bila konsumen dapat mengendalikannya misalkan membeli secara impulsif pada barang-barang yang dibutuhkan, seperti kebutuhan sehari-hari. Caranya yaitu kita bisa sering melihat-lihat katalog shopee untuk kebutuhan sehari-hari yang selalu kita butuhkan, dengan begitu sistem algoritma dari Shopee otomatis akan lebih banyak menampilkan dan menawarkan produk-produk kebutuhan sehari-hari pada branda dan pada promo-promo *flash sale* dan *cashbacknya*.

Sehingga kita menjadi lebih sering melihat produk yang benar-benar kita butuhkan ketika membuka aplikasinya dan menjadi update ketika ada promo *flash sale* dan *cashback* yang sedang dikenakan pada produk kebutuhan sehari-hari kita. Sehingga bila perilaku *impulse buying* ini muncul, produk yang dibeli punya peluang besar untuk tidak sia-sia bila terbeli, karena merupakan kebutuhan yang dapat digunakan dalam keseharian.