BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program promosi Cashback, Flash Sale, dan Harbolnas terhadap perilaku Impulse Buying pada pengguna aplikasi Shopee selama Harbolnas. Berdasarkan hasil analisis data, beberapa kesimpulan dapat diambil:

1. Pengaruh Cashback Terhadap Impulse Buying.
   Program cashback yang ditawarkan Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna. Hasil uji T menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara cashback dan peningkatan pembelian impulsif. Mayoritas responden yang didominasi oleh perempuan dan generasi muda menunjukkan pandangan positif terhadap program cashback, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

2. Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulse Buying.
   Program Flash Sale juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil uji T menunjukkan bahwa Flash Sale secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka menyukai program Flash Sale dan merasa terdorong untuk membeli produk selama periode promosi ini.

3. Pengaruh Harbolnas Terhadap Impulse Buying.
   Program Harbolnas secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil uji T menunjukkan adanya hubungan positif antara Harbolnas dan peningkatan pembelian impulsif. Sebagian besar responden mengakui bahwa mereka berbelanja lebih banyak selama Harbolnas dan cenderung melakukan pembelian impulsif.

4. Pengaruh Simultan Cashback, Flash Sale, dan Harbolnas.
   Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Cashback, Flash Sale, dan Harbolnas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying. Ini menunjukkan bahwa ketiga program promosi ini secara bersama-sama berhasil meningkatkan perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee selama Harbolnas.

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat saran yang diberikan untuk meningkatkan efektivitas program promosi Shopee dan memanfaatkan perilaku pembelian impulsive, diantaranya sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambah variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini agar dapat mengetahui pengaruh variable lain, serta untuk menambah pengetahuan peneliti selanjutnya mengenai strategi pemberian potongan harga dan perilaku impulse buying.

2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dan manajemen dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana hubungan fitur cashback dan flash sale pada harbolnas, dan dapat dijadikan landasan guna temuan kedepannya terkait penyebab pengaruh perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee.

3. Diharapkan untuk Shopee hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan maupun kritik selama pengembangan rencana pemasaran yang lebih efektif dan memberikan inovasi fitur baru yang dapat memanfaatkan perilaku *impulse buying* dari pengguna Shopee karena berdasarkan hasil penelitian ini adanya fitur cashback dan flash sale pada harbolnas berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

4. Diharapkan penelitian ini bisa menambah wawasan bagi pihak lain terkait informasi dalam meningkatkan pemberian promo yang dapat mempengaruhi perilaku impulse buying konsumen dalam berbelanja di e-commerce.