

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan melibatkan 100 responden konsumen Tokopedia di kota Semarang terkait pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *sales promotion* terhadap *Impulse buying* produk *fashion*, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di Tokopedia. *Perceived Ease of Use* memiliki korelasi hubungan yang cukup kuat dengan *Impulse buying* sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan semakin mudah suatu sistem digunakan seperti tampilan dan navigasi yang jelas, dan fitur yang tampilan dan navigasi yang jelas, dan fitur yang dapat dimengerti dengan mudah, personalisasi konsumen yang sesuai maka semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk melakukan *Impulse buying*. Begitu juga sebaliknya, jika tampilan dan navigasi yang kurang jelas, dan fitur yang sulit dimengerti, sesuai dengan personalisasi konsumen maka konsumen kurang berminat dalam melakukan pembelian maka *Impulse buying* akan menurun.
2. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada konsumen Tokopedia. *Sales Promotion* memiliki korelasi yang cukup kuat dengan perilaku pembelian impulsif, sehingga dapat diartikan bahwa semakin menarik dan intensif promosi yang ditawarkan

seperti diskon, *voucher*, *kupon*, maupun *flash sale* maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Sebaliknya, jika promosi yang diberikan kurang menarik atau jarang muncul, maka minat konsumen untuk membeli secara impulsif cenderung menurun. Namun demikian, beberapa konsumen berpendapat bahwa promosi yang terlalu sering, terutama dengan potongan harga besar, dapat menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau mengalami *overstock*.

3. *Perceived Ease of Use* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan secara bersamaan terhadap *Impulse Buying*. *Perceived Ease of Use* dan *Sales Promotion* berpengaruh dan memiliki korelasi yang kuat terhadap *Impulse Buying*. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen cenderung melakukan pembelian produk *fashion* secara spontan di *e-commerce* Tokopedia, serta mengindikasikan bahwa *Perceived Ease of Use* dan strategi pemasaran *sales promotion* telah berhasil mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Masih terdapat beberapa konsumen yang belum terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Mereka lebih selektif dalam berbelanja, memiliki preferensi dalam mempertimbangkan produk sebelum membeli, dan lain-lain.

4.2 Saran

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diberikan agar dapat meningkatkan *Impulse buying* pada konsumen Tokopedia. Berikut saran yang peneliti berikan:

1. Berdasarkan pada jawaban yang diberikan responden, terdapat indikator *Perceived Ease of Use* yang nilainya di bawah rata-rata yaitu item terkait Akses untuk berbelanja di Tokopedia fleksibel dan mudah secara keseluruhan. Tokopedia perlu untuk terus menyempurnakan tampilan antarmuka agar semakin ramah pengguna, terutama bagi pengguna baru atau non-teknis. Penyederhanaan tata letak dan peningkatan kecepatan respon aplikasi perlu diperhatikan agar proses belanja tetap nyaman dan efisien. Selain itu Tokopedia perlu mengoptimalkan algoritma rekomendasi produk berdasarkan Riwayat pencarian, kategori favorit dan kebiasaan belanja pengguna sehingga dapat menemukan produk yang dibutuhkan dengan cepat dan tepat.
2. Berdasarkan pada jawaban yang diberikan responden, terdapat beberapa aspek dari *Sales Promotion* yang masih dibawah rata-rata yaitu terkait indikator kuantitas promosi, durasi promo dan kurangnya kesesuaian promosi dengan preferensi konsumen. oleh karena itu, Tokopedia perlu menerapkan penyaringan dan penjadwalan promosi yang lebih selektif agar tidak menimbulkan kesan kualitas produk yang rendah dan tidak membingungkan konsumen. selain itu juga Tokopedia perlu mempertimbangkan waktu pelaksanaan promosi penjualan yang tepat dan sesuai dengan konsumen, membantu memastikan bahwa promosi yang ditampilkan lebih relevan, menarik, sehingga dapat menikmati promosi yang ditawarkan dan mampu mendorong terjadinya *Impulse buying* secara lebih efektif

3. Diperlukannya penelitian lanjutan dengan menggali lebih lanjut mengenai pengaruh antara *Perceived Ease of Use* dan *Sales Promotion*. Berdasarkan hasil pengujian terutama pada uji determinasi, peneliti juga mengharapkan penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel bebas lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle*. Variabel tersebut direkomendasikan karena berdasarkan teori *Consumer Behavior*, keterlibatan individu terhadap fashion (*fashion involvement*) berpengaruh terhadap perilaku konsumsi yang impulsif, sebagaimana dijelaskan pada Studi oleh Riyanto dan Loisa (2022), menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, terutama saat konsumen mengalami emosi positif selama berbelanja. Selain itu, penelitian oleh Edelia dan Anggraini (2022) menemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di Medan. Dengan demikian, penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel-variabel ini guna melihat pengaruhnya terhadap *impulse buying* secara lebih komprehensif.