

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Paylater payment method* dan *Sales promotion* terhadap *Impulse buying* pada pengguna Blibli segmen fashion di Kota Semarang, menghadirkan kesimpulan diantaranya:

1. *Paylater payment method* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Adapun penilaian yang dilakukan oleh responden penelitian ini yaitu *paylater* merupakan salah satu solusi bagi para responden untuk membeli suatu hal penting tetapi keterbatasan dana, kemudahan pelacakan atau penelusuran histori pembayarannya juga tergolong mudah, bunga yang tidak terlalu besar, kecepatan proses penerimaan pembayaran sehingga mempengaruhi mereka untuk melakukan *impulse buying*. Namun, masih terdapat keluhan dari responden terkait layanan yang kurang memuaskan, cukup rumitnya langkah atau prosedur pembayaran, dan kurangnya jaminan keamanan data pengguna *paylater* oleh Blibli.
2. *Sales promotion* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Adapun penilaian yang dilakukan oleh responden penelitian ini yaitu kualitas promosi penjualan yang dilakukan oleh Blibli di nilai berkualitas, jumlah kuota promo yang dapat di klaim juga cukup banyak, potongan harga yang diberikan juga besar sehingga mendorong mereka untuk melakukan *impulse buying*. Namun, masih

terdapat keluhan dari responden terkait frekuensi pemberian promo yang terbilang masih jarang dan durasi tiap promo yang diberikan juga singkat waktunya.

3. *Paylater payment method* dan *sales promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini sendiri menemukan bahwa *Sales promotion* memiliki peran lebih besar terhadap *Impulse buying* daripada *Paylater*. Kombinasi dari kemudahan *paylater* dan daya tarik *sales promotion* yang kuat inilah dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Setelah berhasil menarik kesimpulan pada penelitian ini, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan untuk memberikan saran atau masukan agar dapat meningkatkan *impulse buying* pada pengguna Blibli di masa yang akan datang.

Saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Pada variabel *paylater payment method* masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki, yaitu kemampuan *Paylater payment method* Blibli dalam memberikan layanan, kemudahan langkah atau prosedur yang harus dilalui dalam proses pembayaran menggunakan *paylater* Blibli dan jaminan keamanan oleh Blibli terhadap informasi sensitif, seperti data atau informasi pribadi pelanggan *Paylater*. Saran yang diberikan sebagai berikut.
 - a. Meningkatkan responsivitas *customer service* supaya dalam merespon permintaan pelanggan bisa secepat mungkin. Menerapkan

sistem pelacakan komplain dan permintaan supaya *customer service* dapat mengikuti perkembangan masalah pelanggan dan menyelesaikannya dengan cepat dan bisa segera memberikan *feedback* kepada customer. Cek secara berkala kolom pertanyaan pada pusat bantuan, karena seringkali banyak customer yang mengajukan pertanyaan atau komplain melalui pusat bantuan.

- b. Blibli perlu menyederhanakan langkah-langkah atau prosedur yang harus dilakukan dalam proses pembayaran menggunakan *paylater*. Blibli bisa menghapus atau membuat step “halaman perjanjian pinjaman Indodana” ini satu kali klik “saya setuju” saja sudah berlaku untuk setiap transaksi berikutnya, sehingga halaman tersebut tidak perlu dimunculkan lagi untuk pembayaran *paylater* selanjutnya.
 - c. Menambahkan fitur autentikasi dua faktor untuk meningkatkan keamanan akun pengguna dan administrator. Terakhir, pelanggan diwajibkan untuk mengaktifkan verifikasi 2 langkah (PIN dan Face Id) untuk meminimalisir terjadinya *cyber crime*, jadi jangan hanya dibuat opsi saja, tetapi diwajibkan untuk mengaktifkan keduanya.
2. Pada variabel *sales promotion* masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki, yaitu Frekuensi pemberian promosi penjualan oleh Blibli dan Durasi atau periode tiap promo yang diberikan oleh Blibli. Saran yang diberikan sebagai berikut.
- a. Meningkatkan frekuensi pemberian promo menjadi lebih sering. Pertimbangkan untuk menjalankan promosi yang sama atau serupa

secara berkala, sehingga pelanggan yang melewatkan kesempatan pertama masih punya kesempatan untuk memanfaatkan penawaran di waktu berikutnya. Terutama pada promo *E-Commerce*, bukan promo toko atau seller.

- b. Memperhatikan durasi atau jangka waktu saat promosi untuk menciptakan promosi yang efektif (jangan terlalu singkat dan terlalu lama). Caranya bisa dengan atur durasi promosi berdasarkan jenis produk. Misalnya, produk dengan siklus pembelian yang lebih panjang seperti elektronik bisa mendapatkan promosi yang lebih lama dibandingkan dengan produk sehari-hari.

4.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian dengan topik yang sama dan akan lebih baik jika penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk memperkuat hasil penelitian. Pemilihan variabel tambahan harus didasarkan pada teori yang berkaitan dengan impulse buying.