

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap *Impulse Buying* Produk Hijab Elzatta di Shopee (Pada Konsumen Elzatta Fashion.eve), maka dapat diperoleh kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Flash Sale* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee. Penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap variabel *Flash Sale* adalah promosi yang dapat memberikan diskon/potongan harga yang besar, durasi yang singkat, serta memiliki daya tarik yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan perilaku *Impulse Buying* terhadap produk hijab tersebut. Meskipun demikian, masih terdapat keluhan dari responden terutama berkaitan dengan frekuensi Fashion.eve dalam mengadakan promo *flash sale*.
2. Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Cashback* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee. Penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap variabel *Cashback* adalah promosi yang dapat memberikan persentase pengembalian dana yang besar, jumlah atau nominal *Cashback* yang diterima sesuai dengan yang tertera pada saat promo, serta ketepatan waktu terhadap penerimaan *Cashback*. Meskipun demikian, masih terdapat

keluhan dari responden mengenai perbedaan jumlah *cashback* yang diterima dengan jumlah *cashback* yang tertera pada saat promo berlangsung.

3. Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee. Penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap variabel Gratis Ongkos Kirim adalah promosi yang dapat memberikan perhatian serta daya tarik, dan juga dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian sehingga terjadinya perilaku *Impulse Buying*. Meskipun demikian, masih terdapat keluhan dari responden mengenai kurangnya daya tarik gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Fashion.eve.
4. Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Flash Sale* (X1), *Cashback* (X2), Gratis Ongkos Kirim (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Elzatta di Fashion.eve Shopee. Berdasarkan penilaian responden *Flash Sale* adalah promosi yang dapat memberikan diskon/potongan harga yang besar, durasi yang singkat, serta memiliki daya tarik yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan perilaku *Impulse Buying* terhadap produk hijab tersebut. Selanjutnya, adanya *Cashback* dengan persentase pengembalian dana yang besar dan jumlah yang diberikan sesuai dengan apa yang tertera pada saat *checkout* akan lebih menstimulus adanya perilaku *Impulse Buying*. Selain itu, Gratis Ongkos kirim merupakan hal yang biasanya menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terutama

pembelian *online*. Dengan adanya penawaran Gratis Ongkos Kirim yang menetapkan minimal jumlah pembelian akan merangsang konsumen untuk menambah jumlah barang yang dibeli dan menimbulkan perilaku *Impulse Buying*.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan saran yang bisa penulis berikan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya di waktu yang akan datang:

4.2.1 Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan penilaian dari responden, pada rekapitulasi variabel *Flash Sale* (X1) terdapat indikator pernyataan yang mempunyai nilai cukup jauh dibawah rata-rata yaitu pada indikator frekuensi mengenai kurangnya tingkat frekuensi promo flash sale yang diadakan. Sehingga dalam hal ini peneliti memberikan saran agar dapat membuat jadwal rutin untuk mengadakan promo flash sale agar promo dapat terjadwal. Selain itu Fashion.eve juga dapat mengikuti program Shopee *Flash Sale* pada event harian shopee atau event gajian sale atau bulan dan tanggal kembar yang diadakan rutin setiap bulan nya.
2. Berdasarkan penilaian dari responden, pada rekapitulasi variabel *Cashback* (X2) terdapat indikator pernyataan yang mempunyai nilai cukup jauh dibawah rata-rata yaitu pada indikator kesesuaian kesepakatan mengenai kesesuaian jumlah atau persentase *cashback* yang diberikan tidak sesuai dengan yang tertera pada saat *checkout* produk, sehingga dalam hal ini peneliti memberikan saran agar dapat memastikan kembali persentase *Cashback* yang tertera pada

saat promo dan yang akan diberikan kepada konsumen memiliki jumlah yang sama sehingga terdapat keselarasan.

3. Berdasarkan penilaian dari responden, pada rekapitulasi variabel Gratis Ongkos Kirim (X3) terdapat indikator pernyataan yang mempunyai nilai cukup jauh dibawah rata-rata yaitu pada indikator memiliki daya tarik mengenai daya tarik dari Gratis Ongkos Kirim, sehingga dalam hal ini peneliti memberikan saran kepada perusahaan dapat mengikuti program Shopee Gratis Ongkos Kirim 0 rupiah pada acara acara besar seperti tanggal dan bulan kembar, Shopee birthday Sale, dan lain lain, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dari Gratis Ongkos Kirim.

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian terhadap subjek penelitian yang memiliki kriteria lebih spesifik sehingga dapat menjangkau responden secara lebih luas.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan penambahan terhadap jumlah responden yang akan diteliti guna untuk mengetahui keberagaman penilaian dari responden dengan cakupan yang lebih banyak.