

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil Kesimpulan:

1. Harga di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang menunjukkan harga dengan nilai yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa harga masih harus ditingkatkan menjadi sangat sesuai, terutama pada indikator daya saing tentang persaingan harga dengan e-commerce lainnya agar bisa lebih banyak menarik konsumen tertarik berbelanja di tokopedia. Promosi di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang menunjukkan promosi dengan nilai cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi masih harus ditingkatkan menjadi sangat baik, terutama pada indikator *direct marketing* (penjualan langsung) tentang Komunikasi secara langsung (fax, e-mail dan surat suara) sehingga konsumen bisa lebih tahu akan promosi yang ada dan tertarik untuk membeli.
2. Pembelian impulsif di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang menunjukkan pembelian impulsif dengan nilai cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif masih harus ditingkatkan menjadi sangat kuat, terutama pada indikator desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*) tentang bertindak tiba-tiba dalam berbelanja, jika harga sesuai harapan konsumen dan promosi yang baik bisa meningkatkan pembelian impulsif secara meningkat yang terjadi secara tiba-tiba karna menarik untuk di beli.
3. Terdapat kolerasi yang kuat dan signifikan antar harga dan promosi. Hal ini menunjukkan harga dan promosi memiliki hubungan yang kuat dan signifikan yaitu sebesar 0,732.
4. Terdapat pengaruh negatif signifikan secara parsial harga terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan harga secara Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian

impulsif yaitu sebesar -0,193% dengan nilai sig 0,031. Sedangkan promosi memiliki hubungan parsial yang positif dan sig terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 0,575 dengan nilai sig 0,000.

5. Terdapat pengaruh secara simultan yang positif harga dan promosi terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa total pengaruh simultan harga dan promosi terhadap pembelian impulsif yaitu dengan nilai 0,2026 dengan presentase 20,26% sedangkan 79,74% merupakan pengaruh variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Bedasarkan penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian impulsif di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang, dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Harga masih harus ditingkatkan menjadi sangat sesuai, terutama pada indikator daya saing tentang persaingan harga dengan e-commerce lainnya agar bisa lebih banyak menarik konsumen tertarik berbelanja di tokopedia. Strategi dengan memberikan harga terjangkau pada pesaing utama agar konsumen lebih tertarik untuk membeli di tokopedia.
2. Promosi masih harus ditingkatkan menjadi sangat baik, terutama pada indikator *direct marketing* (penjualan langsung) tentang Komunikasi secara langsung (fax, e-mail dan surat suara). Meningkatkan kauntitas promosi penjualan langsung kepada konsumem secara terus menerus dengan kualitas yang baik, dalam hal mengirim infomasi macam-macam promosi yang ada di tokopedia.
3. Pembelian impulsif masih harus ditingkatkan menjadi sangat kuat, terutama pada indikator desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*) tentang bertindak tiba-tiba dalam berbelanja, jika harga sesuai harpan konsumen dan promosi yang baik bisa meningkatkan pembelian impulsif secara meningkat yang terjadi secara tiba-tiba karna menarik untuk di beli.
4. Kolerasi harga dan promosi memiliki hubungan yang kuat dan signifikan yaitu sebesar 0,732. Artinya dengan menggunakan strategi promosi dengan harga secara bersamaa bisa berpengaruh besar pada tingkat penjualan.

Strategi potongan harga, gratis ongkos kirim dan yang lainnya, akan berdampak pada tingkat pembelian impulsif yang tinggi dikarenakan hubungan yang kuat.

5. Harga secara Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar -0,193% dengan nilai sig 0,031 dengan memberikan harga yang rendah akan berdampak langsung pada tingkat penjualan atau memberikan harga yang lebih terjangkau pada pesaing *e-commerce*. Sedangkan promosi memiliki hubungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung yang positif dan sig terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 0,575 dengan nilai sig 0,000 dengan memberikan promosi secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu akan berdampak besar pada tingkat pembelian seperti halnya seperti promosi gratis ongkir, *flash sale*, *discount*, *cashback*, *give away*, dan *event* yang besar akan menarik para konsumen untuk membeli produk di tokopedia dibandingkan pesaing lainnya.
6. Harga dan promosi terhadap pembelian impulsif yaitu dengan nilai 0,2026 dengan presentase 20,26% sedangkan 79,74% merupakan pengaruh variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti. Pengaruh harga dan promosi bila dilakukan secara bersamaan akan berdampak cukup besar dengan melakukan promosi harga seperti *discount*, *cashback*, *voucher*, gratis ongkir ini akan berdampak besar jika dilakukan secara terus menerus pada pembelian impulsif di tokopedia.