

BAB 5 PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Dari pembahasan dan data yang dianalisa, maka dapat disimpulkan penelitian Pengaruh Promo *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna *Marketplace Shopee* (Survei Pada Mahasiswa Manajemen UBP Karawang angkatan 2021).

1. Promo *flash sale* memiliki modus baik, artinya secara keseluruhan mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2021 menyatakan bahwa keberadaan promo *flash sale* Shopee sudah baik. Terutama untuk indikator promo *flash sale* harian harus dipertahankan, tetapi untuk indikator pembagian sesi waktu perlu ada perbaikan.
2. *Tagline* gratis ongkir memiliki modus baik, artinya secara keseluruhan mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2021 menyatakan bahwa keberadaan *tagline* gratis ongkir Shopee sudah baik. Terutama untuk indikator membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya harus dipertahankan, tetapi untuk indikator memiliki lebih banyak penawaran perlu ada perbaikan.
3. Perilaku pembelian impulsif memiliki modus tinggi, artinya mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2021 melakukan pembelian impulsif yang tinggi pada *marketplace* Shoppe. Terutama pada indikator keinginan membeli tiba-tiba pada konsumen dapat dimanfaatkan dengan baik oleh Shopee untuk meningkatkan penjualan, namun pada indikator mengulangi perbuatan perlu ada perbaikan.
4. Korelasi antara promo *flash sale* dengan *tagline* gratis ongkir memiliki tingkat hubungan yang sedang, positif, dan signifikan sebesar 73,4%.
5. Promo *flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara signifikan sebesar 49,5%.

6. *Tagline* gratis ongkir secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara signifikan sebesar 20,3%.
7. Promo *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan signifikansi sebesar 69,8%.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian sebelumnya serta kesimpulan yang telah ditetapkan, peneliti ingin mengajukan beberapa saran sebagai berikut.

1. Hasil dari tanggapan responden mengenai keberadaan promo *flash sale* sudah baik, ini menandakan konsumen terbantu dengan adanya promo *flash sale*, namun masih ada yang perlu ditingkatkan lagi dari segi waktu yang diberikan pada saat promo *flash sale*, hal ini dapat menambah kesempatan konsumen untuk menyeleksi barang yang mereka butuhkan agar dapat membandingkan harga mana yang lebih murah namun tetap berkualitas. Maka pihak Shopee dapat mempertahankan dan meningkatkan apa saja yang mempengaruhi promo *flash sale* Shopee agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk perusahaan maupun konsumen.
2. Hasil dari tanggapan responden mengenai keberadaan *tagline* gratis ongkir Shopee sudah baik, namun masih ada yang perlu ditingkatkan lagi pada jumlah penawaran, dan penawaran lainnya yang lebih menarik dari *marketplace* lain sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam berbelanja, maka pihak Shopee dapat mempertahankan dan meningkatkan apa saja yang mempengaruhi pengiklanan gratis ongkir agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
3. Hasil dari tanggapan responden mengenai pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee terbilang tinggi yang tentunya sangat menguntungkan bagi pihak Shopee dan *seller* yang ada didalamnya, namun ada baiknya jika perilaku impulsif konsumen Shopee diselaraskan dengan ketegasan Shopee dalam menjamin mutu barang yang dijual agar pihak konsumen tidak dirugikan.

4. Promo *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir secara bersamaan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2021, untuk itu diharapkan Shopee akan lebih baik dalam pengadaan promo *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir demi meningkatkan pembelian impulsif yang lebih berkualitas.
5. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial promo *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka hal yang selama ini membuat promo *flash sale* menjadi lebih baik perlu dipertahankan agar konsumen dapat melakukan pembelian impulsif yang lebih berkualitas..
6. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari hasil uji ini tetap dipertahankan atau lebih baik perlu ditingkatkan dengan mencari tahu apa saja yang mempengaruhi *tagline* gratis ongkir Shopee untuk mendapatkan konsumen yang loyal.
7. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan promo *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka dari itu pihak Shopee perlu meningkatkan kinerja manajemen perusahaan secara rutin. Karena baik atau buruknya promosi dan pengiklanan akan mempengaruhi tinggi rendahnya minat pembelian.