

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Simpulan**

Setelah melihat hasil penelitian yang sudah dianalisis dan juga pembahasan dengan menggunakan PLS (Partial Least Square) mengenai promosi flash sale, daya tarik iklan, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee, maka dapat diperoleh kesimpulan seperti berikut ini:

1. Promosi flash sale berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif terhadap pengguna Shopee di Jakarta Timur. Artinya promosi flash sale yang semakin baik maka dapat mempengaruhi meningkatnya perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Begitu pula dengan promosi flash sale yang menurun maka dapat mempengaruhi turunnya perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee.
2. Daya tarik iklan berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif terhadap pengguna Shopee di Jakarta Timur. Artinya daya tarik iklan yang semakin baik maka dapat mempengaruhi meningkatnya perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Sebaliknya, apabila daya tarik iklan menurun maka dapat mempengaruhi turunnya perilaku pembelian impulsif terhadap para pengguna Shopee
3. Motivasi belanja hedonis berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif terhadap konsumen Shopee di Jakarta Timur. Artinya motivasi belanja hedonis meningkat maka dapat mempengaruhi meningkatnya perilaku pembelian impulsif terhadap konsumen Shopee. Begitu pula dengan motivasi belanja hedonis yang menurun juga dapat mempengaruhi turunnya perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee.

#### **V.2 Saran**

Setelah melihat hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang terdapat di penelitian ini, maka ada saran untuk pihak perusahaan dan para peneliti berikutnya yaitu sebagai berikut:

1. Saran untuk pihak perusahaan

**Jimmy Ferdian Kurnia, 2021**

***PENGARUH PROMOSI FLASH SALE, DAYA TARIK IKLAN, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPLUSIF PADA PENGGUNA SHOPEE***

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Untuk pihak Shopee diharapkan terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas promosinya kepada konsumen pengguna Shopee terutama pada program event flash sale. Karena metode promosi flash sale ini dapat menyebabkan efek stimulasi penjualan secara langsung dan cepat kepada para pelanggannya melalui pembelian impulsif. Sehingga melalui strategi promosi ini, e-commerce Shopee dapat meningkatkan penjualan serta profit perusahaan sekaligus dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada e-commerce Shopee. Pandangan konsumen terhadap Shopee pun dapat semakin bagus lagi dimana hal ini juga dapat membangun rasa loyal bagi para konsumennya. Daya tarik iklan dari Shopee pun juga harus ditingkatkan. Sebab, iklan dengan visualisasi menarik, target yang sesuai, dan frekuensi penayangan iklan yang efektif dapat menyebabkan para konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah produk dan juga kunjungan ke e-commerce Shopee. Terjadinya pembelian impulsif pada konsumen juga dipengaruhi oleh faktor motivasi belanja hedonis dimana perusahaan harus meningkatkan stimulus-stimulus yang dapat membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di Shopee. Stimulus dapat dirangsang dengan menambah promo-promo menarik serta iklan yang dapat membuat para konsumennya tertarik untuk melakukan pembelian impulsif di Shopee.

2. Saran untuk peneliti berikutnya

Untuk para peneliti berikutnya, penulis menyarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi pembelian impulsif seperti misalnya pengalaman membeli sebelumnya, online review, gaya hidup, situasi ekonomi, harga, dan shopping lifestyle. Selain itu pada penelitian berikutnya juga bisa mengembangkan sampel penelitian dengan memperbesar ukuran sampel dan menambah domisili sampel.