

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V. 1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan juga pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya tentang pengaruh promosi penjualan, nilai belanja hedonis dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif produk terhadap pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta, maka dapat disimpulkan di sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi penjualan, menyatakan bahwa promosi penjualan memberi pengaruh yang positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini terlihat dari tingginya nilai dari hasil uji indikator kupon yaitu kupon yang diberikan oleh ketiga Top Brand *e-commerce* yang diteliti mudah ditukar, digunakan serta memiliki syarat ketentuan berlaku bagi barang tertentu. Maka dari itu kesimpulan promosi terkait variabel promosi penjualan adalah: hasil analisis sudah sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu ada pengaruh promosi penjualan dengan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian variabel nilai belanja hedonis, menyatakan bahwa nilai belanja hedonis memberi pengaruh yang positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat terlihat dari indikator *gratification shopping* yaitu pengguna Top Brand *e-commerce* mengatakan bahwa berbelanja adalah salah satu alternatif dalam mengatasi stress, suasana hati yang buruk serta berbelanja sebagai suatu yang spesial untuk dicoba untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi. Maka dari itu kesimpulan promosi terkait variabel nilai belanja hedonis adalah: hasil analisis sudah sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu ada pengaruh nilai belanja hedonis dengan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian variabel kontrol diri, menyatakan bahwa kontrol diri memberikan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat terlihat dari indikator *cognitive control* atau mengontrol kognitif yaitu pengguna Top Brand *e-commerce* mampu dalam mengolah

informasi yang tidak diinginkan agar tekanan berkurang. Maka dari itu kesimpulan kontrol diri terkait variabel nilai pembelian impulsif adalah: hasil analisis sudah sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu ada pengaruh kontrol diri dengan signifikan terhadap pembelian impulsif.

V. 2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti juga memberikan beberapa saran yang bertujuan sebagai evaluasi baik bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya, saran tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Terkait variabel promosi penjualan, ketiga Top Brand tersebut sudah mampu melakukan promosi penjualan yang baik. Namun, ketiga brand tersebut harus melakukan peningkatan pada program *cashback* yang ada. Untuk saat ini ketiga brand tersebut memberikan *cashback* tetapi tidak kepada setiap pengguna, sehingga kurang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Ketiga top brand tersebut harus berinovasi bagaimana caranya agar setiap pengguna dapat merasakan *cashback* yang diberikan.
- b. Terkait variabel nilai belanja hedonis, disarankan ketiga Top Brand e-commerce lebih memperhatikan kebutuhan konsumen terkait promosi yang ada. Diketahui dalam penelitian ini bahwa konsumen cenderung rendah dalam indikator *role shopping*. Hal ini berarti promosi yang ada belum dapat memenuhi keinginan konsumen untuk membelanjakan orang lain. Ketiga Top Brand e-commerce tersebut sebaiknya mengetahui bagaimana cara mendorong pembelian kado dengan promosi yang ada seperti pada saat acara Natal ataupun promosi pada hari besar lainnya untuk mendorong nilai belanja hedonis penggunanya.
- c. Terkait variabel kontrol diri, ketiga Top Brand e-commerce tersebut disarankan untuk memberikan stimulus lain agar pengguna melakukan pembelian impulsif terhadap barang yang tidak dibutuhkan. Dalam kasus ini promosi saja dirasa belum cukup, ketiga Top Brand e-commerce tersebut sebaiknya lebih memperhatikan diskon besar besaran seperti penggunaan flash sale, kode kupon dan lain sebagainya

agar mendorong pembelian impulsif pengguna terhadap barang yang tidak dibutuhkan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam terkait variabel pembelian impulsif dan peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lain selain variabel promosi penjualan, nilai belanja hedonis dan kontrol diri yang sudah diteliti pada penelitian ini agar yang lebih bervariasi dan terbaru seperti literasi keuangan, gaya hidup, cara pembayaran, dan lainnya, sehingga topik seputar pembelian impulsif dapat berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk meneliti dengan objek lain agar bisa mengetahui pengaruh variabel yang diteliti dengan objek tersebut serta apabila ingin memakai objek yang sama dapat meningkatkan jumlah sampel dan memperluas wilayah pengambilan sampel agar hasil yang didapatkan lebih akurat dan variatif.