

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, kemudian diinterpretasikan pada bab-bab sebelumnya mengenai “Apakah Berbagai Jenis *Sales Promotion Tools* Shopee Dapat Mendorong Pembelian Impulsif?” maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran pada variabel (X) *sales promotion tools* yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, Shopee telah memberikan informasi terkait aktivitas promosi penjualan secara efektif kepada konsumennya. Pada penelitian ini, *sales promotion tools* memiliki tiga indikator untuk mengukur variabelnya, diantaranya *coupon*, *price discount*, dan *buy one get one free*. Indikator *price discount* memiliki nilai yang paling tinggi, sedangkan indikator *buy one get one free* memiliki nilai yang paling rendah diantara ketiga indikator tersebut. Namun, secara keseluruhan, gambaran dari *sales promotion tools* yang dilakukan oleh Shopee berada pada tingkat yang tinggi, karena jika dilihat dari setiap ukuran indikator memperoleh skala 4 hingga 5. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi Z memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap program promosi Shopee dan Shopee sudah memiliki ketertarikan tersendiri bagi konsumennya. Pada penelitian ini, terdapat pertanyaan terbuka yang ditunjukkan kepada responden terkait kritik dari *sales promotion tools*. Mayoritas responden menyampaikan kritiknya terkait dengan keterbatasan penggunaan metode pembayaran, keterbatasan kuantitas promosi, ketidaksesuaian harga pada saat diskon, keterbatasan promo *buy one get one free*, ketidaksesuaian kualitas produk, penggunaan promosi yang kompleks, hingga biaya layanan yang tinggi.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap persepsi konsumen terkait *impulse buying*, dapat diketahui bahwa pada variabel (Y) *impulse buying* menunjukkan tingkat perilaku *impulse buying* generasi Z pada kategori

fashion tinggi. Hal tersebut didasarkan pada analisis perilaku *impulse buying* melalui tujuh indikator diantaranya *exciting marketing activities, the fun shopping process, spontaneous in buying products, unplanned purchase, no prior intention of purchasing, no plans to purchase*, dan *can't help but buy product* yang telah diukur pada penelitian ini. Hasil penilaian indikator *exciting marketing activities* memiliki tingkat perilaku *impulse buying* paling tinggi, sedangkan indikator *can't help but buy product* memiliki tingkat perilaku *impulse buying* paling rendah. Artinya perilaku *impulse buying* yang terjadi pada generasi Z pada produk *fashion* di Shopee mayoritas disebabkan oleh kegiatan promosi yang menarik.

3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan melalui berbagai uji, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat pengaruh *sales promotion tools* yang ditawarkan oleh Shopee terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z adalah rendah. Hal tersebut kemungkinan besar disebabkan oleh implementasi dari *sales promotion tools* Shopee yang masih belum efektif, karena generasi Z menyampaikan bahwa sering kali masih terdapat beberapa kendala saat akan menggunakan program promosi tersebut sehingga pembelian secara spontan terkendala oleh keterbatasan tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian, pembahasan hingga kesimpulan yang telah dikemukakan mengenai pengaruh *sales promotion tools* yang dilakukan oleh Shopee terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z, maka penulis mengajukan beberapa saran dan rekomendasi agar dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Shopee dalam melaksanakan program promosi penjualan, serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Berikut pemaparan saran dan rekomendasi dari penulis:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa tingkat pengaruh *sales promotion tools* Shopee terhadap *impulse buying* generasi Z rendah, Shopee perlu mengoptimalkan intensitas promosi khususnya pada *buy one get one free*. Hal tersebut dilakukan agar lebih banyak lagi konsumen yang dapat mengetahui program promosi tersebut, baik melalui aplikasi, website,

Instagram, Tiktok, Youtube dan media lainnya. Karena jika dilihat dari ukuran pertanyaan terkait ketertarikan konsumen, program *buy one get one free* sudah termasuk kriteria yang sangat tinggi jika berdasarkan jawaban dari responden. Maka dari itu Shopee dapat memanfaatkan kesempatan tersebut dengan mengoptimalkan intensitas promo *buy one get one free*.

2. Selanjutnya, berdasarkan gambaran terkait perilaku *impulse buying* diperlukan upaya lebih maksimal dari beberapa aspek seperti kemudahan dalam proses berbelanja, keberagaman produk, promosi produk, harga, kualitas produk, kejelasan terkait deskripsi produk, tampilan aplikasi yang menarik, fitur yang cermat, hingga pengalaman berbelanja yang menyenangkan.
3. Berdasarkan kritikan yang telah disampaikan, responden juga memaparkan beberapa saran dari kritikan tersebut diantaranya adalah Shopee perlu memperhatikan kembali program promosi itu dapat dipercaya, tidak memanipulasi harga sebenarnya dengan harga saat diskon, kemudian diharapkan penggunaan program promosi tidak dibatasi oleh metode pembayaran, minimal dalam berbelanja, serta syarat dan ketentuan. Selain itu konsumen berharap agar Shopee memperhatikan kualitas produk yang dijual agar konsumen merasa puas saat berbelanja, dan frekuensi program promosi dapat lebih banyak lagi penyebarannya di etalase-etalase produk *fashion*.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian pada faktor lain tanpa ada batasan kategori produk tidak hanya pada kategori *fashion* saja. Peneliti lain juga dapat meneliti melalui faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini, seperti *brand ambassador*, merk atau brand khusus, *online review*, karakteristik geografis, *live streaming shopping*, *Shopee affiliate* dan faktor lainnya. Melalui faktor-faktor lain yang belum diteliti oleh peneliti, diharapkan dapat menghasilkan penelitian dengan gambaran yang lebih komprehensif.