

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan bab-bab terkait judul penelitian “*Online Sales Promotion Tools: Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z (Survei pada Konsumen Produk Fashion dan Kecantikan Tokopedia)*”, ditarik beberapa kesimpulan di bawah ini.

1. Gambaran *Online Sales Promotion Tools* pada aplikasi Tokopedia untuk kategori produk *fashion* dan kecantikan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya aktivitas *online sales promotion* pada aplikasi Tokopedia dinilai efektif. Penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk mengukur variabelnya, yaitu kupon, diskon harga, dan paket bonus. Indikator diskon harga menjadi indikator dengan nilai tertinggi, sedangkan paket bonus menjadi indikator dengan nilai terendah. Meskipun begitu, secara keseluruhan, ketiga indikator terkait variabel *online sales promotion* berada pada posisi yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan generasi Z yang menggunakan aplikasi Tokopedia telah mengetahui kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan dan merasa tertarik serta terbiasa menggunakannya untuk kegiatan berbelanja produk *fashion* dan kecantikan. Pertanyaan terbuka juga diberikan terkait saran dari *online sales promotion* Tokopedia untuk produk *fashion* dan kecantikan. Mayoritas memberikan sarannya terkait kuantitas dan nominal promosi kupon dan diskon harga yang ditingkatkan, syarat dan ketentuan promosi kupon yang lebih mudah, kendala yang dialami ketika pengaplikasian promosi, penyebaran informasi terkait promosi yang lebih masif, dan peningkatan inovasi terkait promosi paket bonus.
2. Gambaran tingkat perilaku pembelian impulsif generasi Z pada aplikasi Tokopedia untuk produk *fashion* dan kecantikan berada pada kategori impulsif. Hal ini berdasarkan tiga indikator untuk perilaku pembelian impulsif, yakni: pembelian spontan dan tidak terencana, pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi, pembelian dipicu oleh godaan yang sulit

ditolak. Indikator dengan nilai tertinggi adalah pembelian dipicu oleh godaan yang sulit ditolak, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi. Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat pembelian impulsif pada generasi Z di Tokopedia untuk produk fashion dan kecantikan cukup tinggi karena pembelian yang spontan dan tidak terencana.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan berbagai uji, terdapat pengaruh *online sales promotion tools* Tokopedia terhadap pembelian impulsif generasi Z dengan tingkat pengaruh yang rendah. Hal terjadi karena pengaruh dari beberapa faktor di luar penelitian, yakni motivasi, *shopping lifestyle*, dan lainnya. Selain itu, tingkat pengaruh yang rendah juga bisa diakibatkan aktivitas promosi penjualan yang memiliki berbagai kendala dan inovasi yang kurang menarik untuk beberapa promosi sehingga mengakibatkan konsumen generasi Z kurang tertarik untuk melakukan pembelian impulsif karena faktor tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian, pembahasan hingga kesimpulan yang telah dijelaskan terkait pengaruh *online sales promotion tools* pada aplikasi Tokopedia terhadap perilaku pembelian impulsif generasi Z, maka penulis memberikan beberapa saran dan rekomendasi terhadap Tokopedia terkait aktivitas promosi penjualan, serta diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti di masa depan. Berikut beberapa saran dan rekomendasi yang diberikan penulis:

1. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa paket bonus memiliki skor terendah dari keseluruhan indikator *online sales promotion tools*. Oleh karena itu, perlu penyebaran informasi terkait promosi ini dengan lebih luas agar memudahkan konsumen untuk mengetahui promo paket bonus, melalui aplikasi, website, Instagram, YouTube, dan lainnya. Selain itu, penting juga untuk memberikan informasi terkait promosi paket bonus di muka awal aplikasi seperti kupon dan diskon harga. Hal lainnya yang perlu diperhatikan adalah keselarasan dalam pemilihan produk-produk dalam

paket bonus dan inovasi untuk pemilihan produk oleh konsumen untuk promosi paket bonus. Jika dilihat dari ukuran pernyataan terkait ketertarikan yang cukup tinggi terhadap promosi paket bonus, apabila melihat dari jawaban responden. Oleh karena itu, Tokopedia dapat memanfaatkan dan meningkatkan lagi inovasi terkait promosi paket bonus.

2. Berdasarkan hasil penelitian terkait tingkat pembelian impulsif generasi Z terdapat indikator pembelian tanpa perencanaan dengan skor terendah. Oleh karena itu, diperlukan upaya maksimal dari Tokopedia dalam berbagai aspek, seperti kemudahan dalam berbelanja, intensitas dan nominal promosi produk, harga, tampilan aplikasi yang lebih terorganisir dan menarik, frekuensi dan promosi terkait berbagai event, serta pengalaman belanja yang menyenangkan.
3. Selanjutnya, terkait saran dan kritik yang diberikan responden mengenai *online sales promotion tools* di Tokopedia. Mayoritas memberikan saran dan rekomendasi untuk kendala yang dialami dalam mengaplikasikan promosi, syarat dan ketentuan promosi, minimal pembelian, dan penyebaran informasi terkait promosi, serta informasi yang lebih jelas terkait penawaran promosi yang diberikan. Selain itu, konsumen juga mengharapkan adanya peningkatan aktivitas promosi yang diberikan dari segi nominal dan frekuensinya terutama untuk produk *fashion* dan kecantikan.
4. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian tersebut diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain dan penelitian tanpa batasan produk tidak hanya *fashion* dan kecantikan. Faktor lain di luar penelitian ini, seperti *shopping lifestyle*, *knowledge*, *brand ambassador*, *online customer review*, *e-WOM (electronic word of mouth)*, *product quality* dan faktor lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas penelitian dengan perbandingan *e-commerce* Tokopedia dengan *e-commerce* lainnya ataupun melakukan penelitian terhadap keseluruhan *e-commerce*. Melalui berbagai saran penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih beragam dan memperkuat posisi perusahaan dipandangan masyarakat.