

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Promosi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* dikalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa iklan promosi yang disampaikan oleh *e-commerce* shopee dapat mendorong pembelian impulsif.
2. Ketersediaan produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara ketersediaan produk terhadap *impulse buying* dikalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2020. Hal ini dapat diartikan bahwa *impulse buying* tidak didasarkan pada ketersediaan produk, terjadi ketika konsumen tergoda atau terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut sebenarnya tersedia atau tidak.
3. Penggunaan *paylater* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* di kalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Bhayangkara angkatan 2020 di Jakarta Raya. Sistem *paylater* yang dikembangkan *e-commerce* shopee semakin berkembang membuat proses berbelanja lebih mudah dan nyaman, mendorong terjadinya pembelian impulsif.

4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f), terdapat pengaruh positif dan simultan antara promosi, ketersediaan produk, dan penggunaan *paylater* terhadap *impulse buying* di kalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2020.

5.2 Saran

1. Hasil penelitian ini diharapkan *e-commerce* shopee mengoptimalkan kampanye promosi dan juga waktu promosi dengan cara melakukan analisis terlebih dahulu terhadap pola perubahan tren waktu, sehingga dapat memahami pelanggan cenderung melakukan pembelian.
2. *E-commerce* shopee sebelumnya memanfaatkan sistem manajemen stok yang efisien dan selalu *up to date*, selain itu memberi info kepada konsumen bila barang yang pernah dipesan tersedia kembali.
3. Diharapkan *e-commerce* shopee melakukan edukasi pada konsumen mengenai fitur dan keunggulan *paylater* seperti opsi pembayaran yang fleksibel dan pengelolaan keuangan yang sederhana agar dapat menentukan konsumen melanjutkan pembelian di *e-commerce* shopee.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel lain selain promosi, ketersediaan produk dan penggunaan *paylater* misalnya gaya hidup berbelanja, desain produk yang unik, perilaku hedonik dan lainnya.