

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flashsale* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,645 sedangkan t_{tabel} adalah 1,984 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 berada di bawah 0,05, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. *Cashback* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,983 sedangkan t_{tabel} adalah 1,984 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.050 berada tepat di 0,05, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.
3. Kupon gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,064 sedangkan t_{tabel} adalah 1,984 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.042 berada di bawah 0,05, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. *Flashsale*, *Cashback* dan kupon gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai F sebesar 40,866 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 berada di bawah 0,05, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran sebagai berikut

5.2.1. Praktisi

1. Diharapkan pihak Shopee terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta intensitas promosi dalam bentuk *Flashsale* dan kupon gratis ongkos kirim karena bentuk promosi ini dapat menimbulkan efek stimuli pembelian impulsif.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sarana evaluasi bentuk promosi *Cashback* yang didasarkan pada indikator yang digunakan supaya menimbulkan efek stimuli pembelian impulsif.

5.2.2. Teoritis

1. Secara teoritis, bagi bidang studi ilmu Manajemen khususnya pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan serta menambah referensi dalam pengembangan penelitian, khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dalam hal strategi pemasaran dan perilaku pembelian konsumen online.
2. Bagi penelitian selanjutnya dengan tema sejenis, diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan, khususnya mengenai bentuk promosi lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, karena pembelian impulsif merupakan salah satu faktor penting dalam rangka meningkat penjualan.