

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan pengujian hipotesis, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengujian, strategi promosi *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Program *flash sale* pada Shopee yang dimanfaatkan Eiger, misalnya, yang menawarkan diskon besar-besaran dalam waktu singkat dan jumlah produk terbatas, terbukti menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan dan tak terduga. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 29,7%. Sisanya, sebesar 70,3%, dipengaruhi oleh variabel lain, termasuk fitur promosi Shopee (seperti penjualan langsung, kupon, dan gratis ongkir) dan faktor-faktor lain di luar fitur promosi Shopee.

2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap *Impulsive Buying*

Promosi gratis ongkos kirim juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penawaran gratis ongkir menciptakan kesan hemat dan meningkatkan kenyamanan bertransaksi online, yang mendorong pembelian impulsif oleh konsumen. Koefisien determinasinya adalah 23,4%; sisanya, 76,6%, dipengaruhi oleh variabel lain seperti penjualan kilat, penjualan

langsung, dan berbagai promosi Shopee lainnya, serta faktor-faktor di luar promosi Shopee.

3. Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim Secara Simultan Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil uji-F menunjukkan bahwa kedua strategi promosi, yaitu *flash sale* dan gratis ongkos kirim, memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dapat ditingkatkan dengan menggabungkan kedua strategi tersebut. Berdasarkan koefisien determinasi, diperoleh nilai masing-masing sebesar 0,430 dan 43%. Ini berarti variabel *flash sale* dan gratis ongkos kirim dapat menjelaskan 43% variasi perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, strategi promosi ini dapat dianggap relatif efektif dalam mendorong pembelian impulsif, meskipun 57% variasinya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

4. Efektivitas *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim dalam Mendorong *Impulsive Buying*

Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa efektivitas *flash sale* dalam mendorong pembelian impulsif adalah sebesar 29,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki efektivitas yang terbatas dalam mendorong pembelian impulsif. Dengan kata lain, meskipun *flash sale* memberikan dampak positif dan signifikan, kontribusinya tidak dominan dan tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya strategi jangka panjang. Untuk mengoptimalkan dampak terhadap pembelian impulsif, Eiger perlu

menggabungkan penjualan kilat dengan strategi promosi lainnya, termasuk memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Shopee.

Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh gratis ongkos kirim dalam mendorong pembelian impulsif memiliki efektivitas sebesar 23,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh gratis ongkos kirim dalam mendorong pembelian impulsif belum signifikan. Artinya, meskipun pengaruh gratis ongkos kirim positif dan signifikan, pengaruhnya bukanlah yang terbesar dan tidak dapat menjadi satu-satunya tolok ukur untuk mendorong perilaku pembelian impulsif yang berkelanjutan. Untuk memaksimalkan dampak terhadap pembelian impulsif di masa mendatang, diperlukan kombinasi strategi promosi yang lebih komprehensif, dengan mengoptimalkan berbagai langkah promosi yang tersedia.

Sesuai analisis koefisien determinasi, efektivitas simultan ke-2 strategi promosi dalam mendorong pembelian impulsif adalah 0,430, atau 43%. Hal ini menunjukkan bahwa 43% fluktuasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh *flash sale* dan gratis ongkos kirim. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi periklanan ini cukup efektif dalam mendorong pembelian impulsif, meskipun 57% pengaruhnya disebabkan oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Dari perspektif manajemen, hasil ini menunjukkan bahwa Eiger perlu lebih memanfaatkan strategi *flash sale* dan gratis ongkos kirim gratis, tetapi tidak boleh hanya mengandalkan kedua pendekatan ini. Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan fitur promosi tambahan dari platform Shopee, seperti penjualan

langsung, kupon diskon, program loyalitas, dan konten interaktif, untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk memanfaatkan platform e-commerce lain selain Shopee. Lebih lanjut, segmentasi pelanggan dan iklan yang disesuaikan merupakan kunci untuk memastikan strategi pemasaran yang lebih terarah dan meningkatkan perilaku pembelian impulsif dalam jangka panjang.

5.2 Saran-Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan penulis berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi *Flash Sale*

Meskipun *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, efektivitasnya hanya sebesar 29,7%. Oleh karena itu, Eiger disarankan untuk tidak hanya mengandalkan flash sale sebagai strategi utama, tetapi mengombinasikannya dengan program promosi lainnya seperti bundling produk, voucher diskon, dan konten interaktif agar dampaknya lebih maksimal.

2. Penguatan Promosi Gratis Ongkos Kirim

Promosi gratis ongkir terbukti berpengaruh positif dan signifikan, namun kontribusinya hanya sebesar 23,4%. Untuk meningkatkan efektivitas, Eiger perlu memadukan strategi ini dengan program lain seperti pemberian voucher belanja atau cashback, sehingga dapat menciptakan persepsi nilai tambah dan mendorong keputusan pembelian impulsif.

3. Kombinasi Strategi Promosi yang Lebih Komprehensif

Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi flash sale dan gratis ongkir hanya menjelaskan 43% variasi *impulsive buying*, sehingga Eiger perlu memanfaatkan fitur promosi lain yang tersedia di Shopee, seperti *live sale*, program loyalitas, dan promo voucher. Integrasi ini penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan mendorong pembelian impulsif secara berkelanjutan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi *impulsive buying*, seperti diskon, *cashback*, metode pembayaran, ataupun pengalaman pengguna (*user experience*). Penelitian juga dapat diperluas dengan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam motif psikologis di balik perilaku impulsif konsumen

5. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang pemasaran dan promosi digital. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi akademik untuk memahami hubungan antara strategi promosi berbasis *e-commerce* dan perilaku konsumen modern. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing merek di era transformasi digital.