

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan sikap konsumen terhadap pembelian impulsif dengan metode pembayaran COD sebagai variabel moderasi. Kuesioner berupa google form dan disebarluaskan secara *online* melalui sosial media Whatsapp dan twitter selama lebih kurang 4 minggu. Kuesioner disebarluaskan kepada 150 responden milenial (berusia 27-42 tahun) di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi shopee pada saat festival belanja Harbolnas. Kemudian data tersebut diolah menggunakan SmartPLS 4.0 dengan kesimpulan :

1. Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan oleh *e-commerce* dapat mendorong konsumen milenial di Kota Padang untuk melakukan pembelian secara impulsif.
2. Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap promosi yang ditawarkan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.
3. Metode pembayaran COD tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di Kota Padang pada saat harbolnas. Hal ini menunjukkan bahwa COD tidak memiliki pengaruh dalam pembelian

impulsif yang dilakukan oleh konsumen milenial di Kota Padang pada saat harbolnas

4. Metode pembayaran COD sebagai moderator tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa COD tidak memiliki pengaruh dalam memoderasi promosi penjualan dengan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen milenial di Kota Padang pada saat harbolnas.
5. Metode pembayaran COD sebagai moderator tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan antara sikap konsumen dengan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa COD tidak memiliki pengaruh dalam memoderasi sikap konsumen dengan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen milenial di Kota Padang pada saat harbolnas.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kuesioner yang telah diisi oleh konsumen milenial Kota Padang yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi shopee saat harbolnas, implikasi praktis dari penelitian ini yaitu diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai informasi referensi untuk meningkatkan penjualan shopee. Dari hasil penelitian ini, aplikasi Shopee diharapkan dapat menambah jumlah promosi penjualan saat harbolnas agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal tersebut disarankan agar konsumen bersikap secara positif atau tertarik dengan harbolnas yang diadakan oleh Shopee. Dengan ditambahkan bentuk promosi penjualan dan terciptanya sikap konsumen yang bersifat positif, diharapkan dapat menambah pembelian impulsif yang terjadi saat Shopee

harbolnas. Adapun implikasi teoritis yang terdapat pada penelitian ini menunjukkan variabel promosi penjualan berpengaruh paling besar dibandingkan dengan sikap konsumen, sehingga apabila Shopee menambah penawaran promosi penjualan saat harbolnas, maka hal tersebut akan meningkatkan pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Sampel penelitian ini adalah konsumen milenial Padang yang melakukan pembelian pada saat Harbolnas. Mayoritas responden adalah pekerja sehingga membutuhkan waktu lama untuk mengumpulkan responden.
2. Penelitian ini meneliti pengaruh promosi penjualan dan sikap konsumen terhadap pembelian impulsif. Jika dilihat dari nilai Adjusted R yang rendah, artinya perlu adanya penelitian lanjutan menggunakan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

5.4 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagi *E-Commerce* Shopee dan Penjual di *E-Commerce* Shopee

Untuk meningkatkan penjualan, *e-commerce* shopee dan penjual di *e-commerce* shopee diharapkan dapat menambah jumlah promosi penjualan saat harbolnas Hal tersebut disarankan agar konsumen bersikap secara positif atau tertarik dengan harbolnas yang diadakan oleh Shopee, sehingga tingkat konsumen melakukan pembelian impulsif saat Shopee harbolnas semakin tinggi.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan dapat meneliti tentang variabel lain yang mampu mempengaruhi pembelian impulsif pada generasi Milenial Di Kota Padang, seperti *celebrity endorsement*, motivasi belanja hedonis, dan sebagainya.

