

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Online Impulse Buying* pada Produk *Fashion Zalora*”, maka peneliti telah memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan yang diminati konsumen atau nilai tambah yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan pada produk *fashion Zalora* yaitu: *coupons* berupa voucher potongan harga, dan gratis ongkos kirim, *price off-deals* yang menawarkan promosi dalam bentuk *flash sale*, dan *flash sale extra*, *events* berupa kegiatan hari belanja online nasional, dan *mid season sale*. Sedangkan *Online Impulse Buying* atau pembelian yang dilakukan secara spontan, dan tidak direncanakan ditentukan oleh: *excitement and stimulation* yaitu konsumen memiliki antusias yang tinggi saat melihat produk yang ditawarkan, karena produk-produk yang ditampilkan Zalora sesuai dengan pencarian produk *fashion* paling populer, dan *spontaneous urges to buy* yaitu konsumen tidak melakukan perencanaan sebelumnya saat akan membeli produk *fashion* di Zalora.
2. Terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap *online impulse buying* sebesar 33,9% dan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti faktor pribadi, faktor demografi (jenis kelamin,

usia, ras), stimulus eksternal (harga promosi, iklan, desain website, reputasi online) produk *fashion* Zalora, dan faktor terkendali meliputi pendapatan dan persepsi risiko berbelanja online.

B. Saran

1. Untuk Perusahaan

Untuk perusahaan Zalora sebaiknya memberikan promosi penjualan yang lebih beragam, dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk *fashion* yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa yakin dengan kualitas produk *fashion* yang ditawarkan oleh Zalora.

2. Untuk Pengguna

Sebaiknya pengguna Zalora memberikan *feedback* berupa kritik dan saran melalui *e-mail*, agar Zalora mampu mengevaluasi pelayanannya dalam segi promosi penjualan, dan lainnya.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *online impulse buying* seperti faktor pribadi, faktor demografi (jenis kelamin, usia, ras), stimulus eksternal, faktor tidak langsung, dan faktor terkendali.