

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian kuantitatif yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee.
2. Promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee.
3. *Shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *marketplace* shopee.
4. Promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *marketplace* shopee.
5. *Shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi kepercayaan pada *marketplace* shopee.
6. Promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi kepercayaan pada *marketplace* shopee.
7. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Pelaku bisnis disarankan untuk memanfaatkan fitur *shopee paylater* sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Pelaku bisnis juga dapat meningkatkan frekuensi dan kualitas promosi *flash sale*, serta menargetkan waktu – waktu tertentu ketika aktivitas belanja *online* sedang tinggi. Pelaku bisnis harus menjaga reputasi dengan memastikan kualitas produk, pelayanan terhadap pelanggan, dan pengiriman barang yang andal.

2. Bagi Perusahaan

Shopee sebaiknya mengintegrasikan fitur *shopee paylater* dengan promosi *flash sale* dalam strategi pemasaran mereka. Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang penting, sehingga shopee harus terus mengembangkan fitur – fitur yang meningkatkan rasa aman dan kenyamanan konsumen seperti kebijakan pengembalian barang yang baik, peningkatan keamanan sistem pembayaran, dan peningkatan layanan pelanggan. Analisis perilaku konsumen juga dapat membantu shopee dalam memahami pola belanja pengguna dengan lebih baik, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih tepat sesuai dengan preferensi dan kebiasaan belanja konsumen.

3. Bagi Pengguna *Marketplace* Shopee

Pengguna dapat memanfaatkan fitur *shopee paylater* dan promosi *flash sale* untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau, namun dengan tetap bijaksana agar tidak terjebak dalam perilaku *impulse buying* yang tidak terkendali. Sebelum melakukan pembelian, pengguna

perlu mengevaluasi reputasi penjual, membaca ulasan produk, dan menggunakan fitur chat untuk mengonfirmasi detail produk untuk memastikan bahwa penjual yang dapat dipercaya.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* seperti fitur *shopee live*, gratis ongkir, diskon tanggal kembar dan lain-lain. Melakukan penelitian dengan menggunakan *platform marketplace* lain atau lokasi geografis yang berbeda sehingga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konteks dan *platform* yang berbeda dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen.