

## 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.