

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi penjualan dan faktor situasional terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh respon emosional pada generasi z di Kabupaten Banyumas pengguna aplikasi layanan *online food delivery* dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif
2. Faktor situasional tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif
3. Respon emosional tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif
4. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap respon emosional
5. Faktor situasional berpengaruh positif terhadap respon emosional
6. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan respon emosional sebagai variabel mediasi
7. Faktor situasional berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan respon emosional sebagai variabel mediasi

B. Implikasi

1. Implikasi teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan, dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel

pembelian impulsif. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap penelitian ini bisa dikembangkan dengan cara menambahkan variabel lain seperti variabel motivasi belanja dan gaya hidup hedonis yang dapat lebih kuat mempengaruhi secara mediasi antara variabel independen dan dependen khususnya variabel yang berkaitan dengan pembelian impulsif.

2. Implikasi manajerial

Dalam kaitannya dengan promosi penjualan, pihak penyedia aplikasi layanan *online food delivery* bisa lebih sering mengadakan promo-promo yang menarik untuk menarik atau menjaga kesetiaan pengguna aplikasi layanan *online food delivery*. Beberapa promo yang bisa digunakan oleh penyedia aplikasi layanan *online food delivery* yaitu seperti diskon, gratis ongkir, *buy 1 get 1* dan lain sebagainya. Promo-promo inilah yang dapat menimbulkan adanya pembelian impulsif.

Selanjutnya untuk meningkatkan pengaruh faktor situasional dan respon emosional terhadap pembelian impulsif pihak penyedia aplikasi layanan *online food delivery* dapat membuat iklan atau konten-konten yang menarik. Konten yang menarik hingga viral dapat menimbulkan meningkatnya pengaruh faktor situasional pada pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan rasa penasaran yang timbul oleh konten yang menarik sehingga dapat memunculkan perasaan untuk membeli dengan segera. Selain konten yang viral, konten yang *relate* atau sesuai dengan

perasaan dapat meningkatkan respon emosional terhadap pembelian impulsif yang dirasakan pengguna aplikasi layanan *online food delivery*. Konten seperti mengenalkan fitur-fitur yang memudahkan dalam proses pembayaran, sehingga pengguna aplikasi layanan *online food delivery* dapat merasa senang dan nyaman.

C. Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan seperti ;

1. Pemilihan populasi yang berfokus pada satu generasi yaitu generasi z yang mungkin belum memiliki pendapatan tetap, sehingga kurang memunculkan efek pembelian impulsif.
2. Pemilihan produk makanan sebagai objek penelitian yang dianggap kurang memunculkan efek pembelian impulsif, dikarenakan produk makanan termasuk dalam kebutuhan pokok.

D. Saran

1. Dikarenakan subjek penelitian ini hanya generasi z Kabupaten Banyumas, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek yang lebih luas lagi seperti Penduduk Pulau Jawa atau Indonesia sehingga penyebaran kuesioner lebih luas dan hasil yang dihasilkan bisa lebih general.
2. Dikarenakan objek penelitian ini hanya pada aplikasi layanan *online food delivery* yang mana merupakan produk makanan yang termasuk dalam kebutuhan primer, untuk penelitian selanjutnya

dapat menggunakan objek yang lebih pada kebutuhan sekunder seperti produk pakaian atau hobby.

