

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah diterangkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* belanja *online* di Bukalapak. Berarti semakin baik harga yang diberikan oleh Bukalapak, maka *impulse buying* akan semakin meningkat.
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* belanja *online* di Bukalapak. Berarti semakin baik promosi yang diberikan oleh Bukalapak, maka *impulse buying* akan semakin meningkat.
3. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* belanja *online* di Bukalapak. Berarti semakin baik citra merek yang diberikan oleh Bukalapak, maka *impulse buying* akan semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Harga pada Bukalapak diharapkan lebih baik dibandingkan dengan *online shop* lainnya agar dengan memberikan harga yang tidak terlalu tinggi dengan *online shop* lainnya akan menjadikan nilai plus tersendiri di benak konsumen untuk selalu memilih Bukalapak dibandingkan dengan *online shop* lainnya dan yang harus dipertahankan adalah harga yang diberikan.

2. Promosi pada Bukalapak diharapkan untuk menambah jumlah potongan harga pada event HARBOLNAS yang diadakan agar menarik perhatian konsumen untuk langsung membeli produk yang dijual tanpa pikir panjang dan yang harus dipertahankan adalah dengan banyak membuat pameran bazar.
3. Citra Merek pada Bukalapak diharapkan dapat bekerja sama dengan pihak jasa pengiriman agar dapat potongan harga ongkos kirim untuk konsumen yang bertransaksi di Bukalapak dan yang harus dipertahankan dengan adanya banyaknya model varian merek.
4. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian mengenai *impulse buying* dengan menggunakan variabel harga, promosi, dan citra merek. Berikutnya diharap menggunakan faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti diskon, bonus, kemudahan, kualitas pelayanan, dan lainnya.

MERCU BUANA