

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

##### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data dari Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Belanja Online Di Blibli.Com dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti peningkatan daya tarik harga akan meningkatkan pembelian tidak terduga secara online pada blibli.com.
2. Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti peningkatan *Brand image* pada perusahaan blibli.com akan meningkatkan pembelian tidak terduga secara online pada blibli.com.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti Peningkatan Promosi akan meningkatkan pembelian tidak terduga secara online pada blibli.com.

##### B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan dan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Saran Bagi Perusahaan

Dalam rangka peningkatan pembelian tidak terduga maka perlu ditingkatkan daya tarik harga, Citra Merk ,promosi. Untuk daya tarik harga yang menjadi prioritas perbaikan/peningkatan adalah untuk memberikan



lebih banyak produk yang dapat diangsur agar konsumen tertarik dalam berbelanja online. Peningkatan Citra Merk bisa memprioritaskan perbaikan tampilan pada website Blibli.com menjadi lebih menarik. Peningkatan promosi bisa memprioritaskan penambahan Flash Sale yang diadakan Blibli.com.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner fisik maupun secara *online* sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah harga, Citra Merk, promosi dan *impulsive buying*. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan *impulsive buying*, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti *e-service quality*, Iklan, *Store Atmosphere*, *Shopping Lifestyle* dan lain-lain agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.