

## Bab IV

### 4.1 Kesimpulan

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dari hasil analisis indikator dan pengujian statistik dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan didapatkan nilai sebesar 0,932 atau 93,2% dapat diartikan bahwa *flash sale* mempunyai pengaruh sebesar 93,2% terhadap impulse lain dan 6,8% terdapat pengaruh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini lalu melalui pengujian regresi linear sederhana didapat persamaan yaitu :  $Y = -0,893 + 0,161X$ .

Persamaan tersebut memiliki arti :

- Pada nilai tersebut konstanta bernilai (-) yang berarti jika penawaran *flash sale* berkurang maka pembelian impulsif pun akan menurun.
  - Jika pada nilai *flash sale* naik satu maka nilai impulsif akan naik sebesar 0,161.
2. Pada dimensi *flash sale limited time & quantity* yang dimana memiliki nilai 3,70 yang paling besar diantara lainnya jadi dari dimensi yang dimiliki *flash sale* yang paling berpengaruh adalah *limited time & quantity* dan juga memiliki nilai rata - rata sebesar 3,71 dan isi dari pernyataan nya adalah saya merasa durasi diskon *flash sale* berakhir dengan cepat. Responden merasa bahwa durasi pada saat flash sale berakhir dengan cepat.

## 4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif pengguna Go-Food di Bandung maka dibawah ini :

### 1. Rekomendasi untuk perusahaan startup

Menurut peneliti merekomendasikan berdasarkan analisis yang diambil Go-Food harus memberikan informasi yang sesuai dengan produk mana saja yang sedang mengadakan *flash sale* secara akurat dan memberikan penggolongan terhadap jenis produk yang berada dalam informasi *flash sale* dan juga menurut peneliti Go-Food harus memberikan informasi yang jelas terkait besaran jumlah flash sale yang bisa dipakai oleh konsumen beserta dengan syaratnya. Jika dilihat dari keinginan konsumen untuk mengetahui apakah syaratnya sulit atau tidak dan apakah perlu minimal jumlah belanja yang besar pada bagian depan halaman promosi. Konsumen juga merasa bahwa promosi yang diberikan oleh Go-Food terkadang kecil dan konsumen merasa bahwa lebih banyak biaya tambahan yang dikenakan kepada konsumen dibanding dengan besaran potongan promo yang didapatkan. Terkadang juga konsumen merasa bahwa syarat yang diperlukan rumit seperti konsumen harus memiliki Go-Pay *later* yang dimana tidak semua konsumen Go-Food memilikinya sehingga dianggap menyusahkan konsumen untuk menggunakan promo yang ada dan juga konsumen merasa bahwa minimal pembelian yang biasanya sangat besar seperti (min. 300 ribu pembelian untuk mendapatkan promo sebesar 20%).

Dari sisi visual Go-Food bisa membuat desain yang mendorong selera konsumen seperti mengurangi warna yang dianggap mencolok oleh konsumen dan

juga Go-Food bisa mempertimbangkan kombinasi warna yang menarik dan berbeda dan juga bisa mengatur gambar dan teks yang sedang berlangsung sehingga dapat membantu konsumen yang memiliki jenis ponsel yang beragam. Go-Food juga bisa meningkatkan grafik dan animasi sehingga membuat konsumen semakin tertarik dalam menggunakan aplikasinya dan dari segi identitas Go-Food dianggap kurang konsisten dalam konsumen warna dan gaya desain.

Dari sisi *entertainment* Go-Food diharapkan bisa meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen sehingga menambahkan kesenangan pengalaman pengguna pada saat berbelanja seperti meningkatkan waktu pengiriman dan variasi produk yang ditampilkan kebanyakan konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan tidak bertambah ataupun tidak variatif. Konsumen juga berharap bahwa Go-Food akan memberikan promosi yang menarik dan kreatif pada setiap *flash sale* berlangsung. Konsumen merasa karena waktu yang singkat membuat konsumen tidak dapat menikmati pada saat mencari produk sehingga mengurangi pengalaman konsumen dalam mencari hiburan pada saat dalam aplikasi. Konsumen juga merasa bahwa pengalaman yang dirasakan tidak bisa dibagikan kepada konsumen lain.

Dari sisi *economic benefit* Go-Food bisa meningkatkan pelayanan seperti memperbanyak besaran promo *flash sale* dan konsumen berharap juga untuk menambah jumlah kuantitas dan meningkatkan kualitas sehingga konsumen dapat menikmati produk yang sedang promo. Dan konsumen berharap agar harga tidak meningkat seperti adanya biaya tambahan yang dinilai banyak dan malah membuat harga produk semakin mahal jika dibandingkan dengan harga normal.

Dari sisi *limited time & quantity* Go-Food bisa meningkatkan ketersediaan jumlah produk dan menambahkan jumlah waktu pada saat promosi *flash sale* berlangsung.

## 2. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya

Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan segmen yang lebih luas dan juga bisa mencoba variabel lainnya sehingga dapat mengembangkan lebih lagi pada penelitian ini. Peneliti juga berharap jika ada hal yang belum diteliti pada penelitian ini dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya.

### **4.3 Implikasi**

Setelah peneliti merekomendasikan hal diatas diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan juga dapat meningkatkan pengalaman konsumen pada saat *flash sale* berlangsung. Peneliti juga berharap kedepannya perusahaan dapat membuat terobosan baru untuk membuat aplikasi khususnya Go-Food lebih berkembang.

## Daftar Pustaka

- CNBC. (2023). *Lika-Liku Saham GOTO Bikin Heboh di 2023, Ini Jejaknya*.  
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20231231162126-128-501629/likaliku-saham-goto-bikin-heboh-di-2023-ini-jejaknya>
- CNBC Indonesia, R. (2023, February 16). *Ini Bukti Orang Indonesia Kecanduan GoFood-GrabFood*. CNBC Indonesia. Retrieved October 19, 2023, from  
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230216141331-37-414351/ini-bukti-orang-indonesia-kecanduan-gofood-grabfood>
- Databoks. (2022). *Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>
- Emiten News. (2022, July 6). *Bukan Karena Promo, Ini yang Bikin GoFood jadi Raja Layanan Food Delivery*. Emitennews.com. Retrieved November 13, 2023, from  
<https://www.emitennews.com/news/bukan-karena-promo-ini-yang-bikin-gofood-jadi-raja-layanan-food-delivery>
- Gofood. (2022). *about us go food*. <https://www.gofood.in/about-us>
- Gupta, A. D. (2022). Factors Influencing Impulse Buying Behavior.  
<https://orcid.org/0000-0002-0593-2582>
- Hastuti, R. K. (2019, September 23). *GoFood kuasai 75% Pangsa Pasar Indonesia*. CNBC Indonesia. Retrieved October 19, 2023, from

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190923131149-37-101425/gofood-ku-asai-75-pangsa-pasar-indonesia>

Indonesia, S. S. (2023, June 27). *Jenis-jenis Promosi Produk beserta Contohnya* |

SSI. Startup Studio Indonesia. Retrieved November 7, 2023, from

<https://startupstudio.id/jenis-promosi-produk-beserta-contohnya/>

Kompas. (2022, October 27). *Konsumen Wajib Tahu, Harga GoFood Bukan Makin*

*Mahal tapi Jadi "Normal" Halaman all - Kompas.com*. Tekno Kompas.

Retrieved November 14, 2023, from

<https://tekno.kompas.com/read/2022/10/27/18450067/konsumen-wajib-tahu-harga-gofood-bukan-makin-mahal-tapi-jadi-normal-?page=all>

Kompas. (2023). *Menu GoPay Tetap Ada di Gojek dan Tokopedia meski Jadi Aplikasi*

*Terpisah Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Menu GoPay*

*Tetap Ada di Gojek dan Tokopedia meski Jadi Aplikasi Terpisah", Klik untuk*

*baca: <https://tekno.kompas.com/read/2023/07>*.

<https://tekno.kompas.com/image/2023/07/26/15150087/menu-gopay-tetap-ada-di-gojek-dan-tokopedia-meski-jadi-aplikasi-terpisah?page=1>

Kompasiana. (2022, January 7). *Pesan Antar Makanan Online Menjadi Tren di*

*Masyarakat*. Kompasiana.com. Retrieved November 7, 2023, from

<https://www.kompasiana.com/rahmawatieka7061/61d809111b796c6e967ab842/pesan-antar-makanan-online-menjadi-tren-di-masyarakat>

Lamis, s. F. (2022). *Impulse buying during flash sales in the online marketplace*.

10.1080/23311975.2022.2068402

- Lingga, M. A. (2019, September 19). *Riset: 58 Persen Masyarakat Pilih Pesan Makanan Lewat Aplikasi Halaman all - Kompas.com*. Money Kompas. Retrieved October 24, 2023, from <https://money.kompas.com/read/2019/09/19/162900026/riset--58-persen-masyarakat-pilih-pesan-makanan-lewat-aplikasi?page=all>
- Martaleni. (2022). *Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions*. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Media Indonesia. (2021, April 13). *Semakin Praktis, Inilah Kumpulan Aplikasi untuk Memesan Makanan*. Media Indonesia. Retrieved November 8, 2023, from <https://mediaindonesia.com/weekend/397705/semakin-praktis-inilah-kumpulan-aplikasi-untuk-memesan-makanan>
- pahlevi, r. (2022, June 16). *Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood*. Databoks. Retrieved October 19, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>
- Purwanti, T. (2022, July 5). *Rakyat RI Doyan Jajan, Ini Layanan yang Sering Digunakan*. CNBC Indonesia. Retrieved October 19, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220705114017-17-353052/rakyat-ri-doyan-jajan-ini-layanan-yang-sering-digunakan>
- Rizki, M. (2021, October 23). *Riset: 74,5 Persen Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Dibanding Offline*. Liputan6.com. Retrieved October 19, 2023, from

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4691592/riset-745-persen-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-dibanding-offline?page=2>

Silva, H. D. (2021). *Impulsive buying during Flash Sales on ECommerce sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping*. 10.1272

Silvera, D. H. (n.d.). *Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing*. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>

Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta Bandung.

Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta Bandung.

Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20.00*.