

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Mengacu pada uraian yang telah di paparkan pada Bab terdahulu, maka dapat dibuat simpulan sebagaimana berikut ini:

1. Secara simultan displai produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* yakni sebesar 0,625 (62,5%).
2. Secara parsial masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*. Displai produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* sebesar 0,481. Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* sebesar 0,803.

#### **B. Saran**

1. Kepada para toko *online* hendaknya lebih memperhatikan displai produk, khususnya berkenaan dengan tampilan warna serta kesesuaian antara produk yang ditampilkan pada etalase *online* dengan produk yang

dikirimkan kepada konsumen atau Pelanggan, sebab jika produk yang diterima oleh Pelanggan atau konsumen berbeda dengan yang ditampilkan, maka akan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen.

2. Dari aspek promosi hendaknya para toko *online* lebih banyak memberikan promosi Penjualan dalam hal pemberian potongan onkos kirim.
3. Kepada peneliti selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian mengenai variabel yang berpengaruh pada pembelian impulsif, hendaknya menggunakan variabel lain selain displai produk dan promosidan menggunakan sampel yang lebih besar.