

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil penelian ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di shopee. Artinya semakin tinggi *flash sale* yang diberikan oleh Shopee, maka semakin meningkat *impulse buying*.
2. Hasil penelian ini menunjukkan bahwa variabel *cashback* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di shopee. Artinya semakin besar jumlah *cashback*, semakin besar pula kemungkinan konsumen Shopee terdorong untuk melakukan *impulse buying*.
3. Hasil penelian ini menunjukkan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di shopee. Artinya semakin tinggi diskon di shopee tidak menjamin seseorang akan melakukan *impulse buying*.
4. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, yang mengindikasikan bahwa variabel flashsale, *cashback*, dan diskon secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada produk *fashion* di shopee.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan diantaranya sebagai berikut.

1. Penelitian ini belum mampu mengungkap secara menyeluruh berbagai faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying* terhadap produk *fashion* di Shopee. Fokus penelitian masih terbatas pada variabel *flash sale*, *cashback*, dan diskon.
2. Terdapat keterbatasan dalam metode pengumpulan data, yaitu melalui kuesioner berbentuk Google Form yang dibagikan secara daring, sehingga memerlukan waktu cukup lama. Selain itu, jawaban yang diberikan oleh responden terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi atau persepsi yang sebenarnya.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Kebumen, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasi untuk wilayah atau populasi yang lebih luas. Konteks geografis dan demografis yang berbeda kemungkinan dapat menghasilkan temuan yang berbeda pula.

## 5.3 Implikasi dan Saran

### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penulis menyampaikan beberapa saran dan harapan yang ditujukan kepada pihak Shopee maupun pihak-pihak terkait, sebagai berikut.

## 1. Bagi shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* dan *cashback* berpengaruh positif terhadap impulse buying. Hal ini berarti Shopee perlu memaksimalkan strategi *flash sale* dengan menciptakan urgensi melalui keterbatasan waktu promosi, serta memperkuat program *cashback* yang memberikan keuntungan langsung kepada konsumen. Kedua strategi ini terbukti mampu meningkatkan dorongan impulsif konsumen dalam berbelanja. Wangi and Andarini (2021) menekankan bahwa *flash sale* efektif karena adanya tekanan waktu yang membuat konsumen terdorong untuk segera membeli, sementara Ramadhan and Rahim (2024) menjelaskan bahwa *cashback* menjadi pemicu perilaku impulsif karena konsumen merasa mendapatkan imbalan langsung dari transaksi yang dilakukan. Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, sejalan dengan penelitian Susanti *et al* (2022) yang juga menemukan bahwa potongan harga tidak selalu mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Artinya, diskon lebih tepat dijadikan sebagai strategi pendukung.

## 2. Bagi konsumen

Bagi konsumen, penelitian ini memberikan implikasi bahwa adanya *flash sale* dan *cashback* dapat memicu perilaku belanja yang impulsif. Oleh karena itu, konsumen perlu lebih berhati-hati

dengan cara meningkatkan kesadaran finansial dan kemampuan mengendalikan diri. Literasi keuangan menjadi aspek penting untuk membantu konsumen membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga keputusan pembelian dapat lebih rasional. Pentingnya kontrol ini juga ditegaskan oleh Andriany and Arda (2019) yang menyatakan bahwa impulse buying umumnya muncul karena dorongan spontan tanpa pertimbangan matang, serta Siregar et al (2022) yang mengatakan bahwa konsumen sering terdorong membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena pengaruh promosi. Dengan demikian, kesadaran finansial dapat menjadi benteng utama untuk mengurangi dampak negatif dari strategi promosi digital.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam mengembangkan kajian serupa dengan menambahkan variabel lain, seperti pengaruh iklan digital, live streaming commerce, maupun peran influencer marketing terhadap impulse buying. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada produk selain fashion, atau memperluas wilayah responden di luar Kabupaten Kebumen agar hasilnya lebih general dan relevan secara nasional.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian terkait *impulse buying*, ditemukan beberapa temuan yang mendukung. Temuan-temuan tersebut memberikan kontribusi empiris yang memperkuat sejumlah teori, antara lain:

1. Implikasi terhadap teori *flash sale*. Penelitian ini menunjukkan semakin tinggi intensitas *flash sale* yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif. Senada dengan penelitian Dewi et al (2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *flash sale* Shopee, semakin besar dorongan *impulse buying*. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Ramadhan and Rahim 2024), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap *impulse buying*.
2. Implikasi terhadap teori *cashback*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar dan mudah syarat *cashback* yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif. Senada dengan penelitian Wangi et al, (2021) yang menyatakan semakin besar *cashback* dan semakin mudah syaratnya, semakin tinggi kemungkinan konsumen Shopee melakukan *impulse buying*. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Iqbal et al (2025) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Cashback* terhadap *impulse buying*.

3. Implikasi teori terhadap diskon. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi diskon di shopee tidak menjamin seseorang akan melakukan *impulse buying*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari (Susanti et al, 2022) yang menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

### 5.3.3 Saran

1. Bagi Pelaku Usaha di Shopee, khususnya penjual produk *fashion*, disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan strategi promosi seperti *flash sale* dan *cashback*, karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen.
2. Bagi Platform *E-commerce* Shopee, diharapkan dapat terus mengembangkan fitur-fitur promosi yang menarik dan memudahkan konsumen dalam mengakses penawaran seperti *flash sale* dan *cashback* secara lebih efektif, agar dapat meningkatkan daya tarik belanja.
3. Bagi Konsumen, disarankan untuk lebih bijak dalam merespons promosi yang ditawarkan, agar tidak melakukan pembelian secara impulsif yang tidak sesuai dengan kebutuhan maupun kemampuan finansial.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi *impulse buying*, seperti kualitas tampilan aplikasi,

pengaruh influencer, atau metode pembayaran. Selain itu, cakupan lokasi dan jumlah responden juga dapat diperluas agar hasil penelitian menjadi lebih representatif.

