

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Pada penelitian yang telah dilakukan penulis dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Karakteristik responden didominasi perempuan dengan pendidikan terakhir didominasi SMA. Karyawan swasta menyumbang paling banyak responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000. Responden didominasi berusia 18 – 25 tahun. Semua responden melakukan pembelian di Shopee pada 3 bulan terakhir.
2. *Flash sale* berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini menandakan bahwa keberadaan *flash sale* di Shopee mampu memicu perilaku *impulse buying* pada konsumen di Kabupaten Kebumen.
3. *Cashback* tidak berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi *impulse buying*. Artinya, keberadaan program *cashback* di Shopee tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen di Kabupaten Kebumen melakukan pembelian secara spontan.
4. Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir menjadi daya tarik penting yang mampu memicu konsumen melakukan *impulse buying*.

5. Emosi positif berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi *impulse buying*. Konsumen yang merasa senang, puas, atau terbantu dengan adanya promosi cenderung lebih terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan.
6. *Flash sale* berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi emosi positif. Artinya, keberadaan *flash sale* di Shopee berhasil menimbulkan perasaan gembira atau antusias pada konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan mereka membeli produk.
7. *Cashback* tidak berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi emosi positif. Dengan demikian, program *cashback* di Shopee tidak cukup menimbulkan perasaan positif pada konsumen, sehingga efeknya terhadap perilaku belanja menjadi lemah.
8. Gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi emosi positif. Promosi gratis ongkir membuat konsumen merasa senang karena merasa diuntungkan, sehingga membentuk emosi positif yang mendukung pembelian.
9. Emosi positif berpengaruh secara signifikan dalam memediasi *flash sale* terhadap *impulse buying*. Dengan kata lain, *flash sale* mendorong terbentuknya emosi positif yang kemudian memperbesar kemungkinan terjadinya *impulse buying*.
10. Emosi positif berpengaruh secara signifikan dalam memediasi *cashback* terhadap *impulse buying*. Artinya, meskipun *cashback* tidak secara langsung memengaruhi *impulse buying*, adanya emosi positif dapat

menjadi jembatan yang mengubah *cashback* menjadi pemicu *impulse buying*.

11. Emosi positif berpengaruh secara signifikan dalam memediasi gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak hanya memengaruhi *impulse buying* secara langsung, tetapi juga melalui perasaan positif konsumen yang mendorong mereka melakukan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk interpretasi hasil dan sebagai bahan evaluasi bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pengguna Shopee yang berdomisili di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain yang memiliki karakteristik demografis atau ekonomi yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya melibatkan responden yang menggunakan aplikasi Shopee dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Hal ini mungkin belum merepresentasikan seluruh perilaku pengguna Shopee secara keseluruhan, terutama mereka yang tidak rutin berbelanja. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah survei menggunakan kuesioner tertutup, sehingga informasi yang didapat terbatas pada pertanyaan yang telah ditentukan. Pendekatan ini tidak menangkap dinamika emosi secara mendalam atau alasan pribadi di balik perilaku *impulse buying*.

3. Penelitian ini tidak memasukkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, ulasan konsumen, atau aspek sosial seperti pengaruh teman/keluarga yang juga dapat memengaruhi perilaku *impulse buying*.
4. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form. Hal ini bisa menyebabkan bias partisipasi, yaitu hanya mereka yang memiliki akses internet yang dapat mengisi kuesioner, dan responden yang cenderung aktif di media digital lebih dominan.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini menegaskan bahwa *flash sale* memiliki peran signifikan dalam mendorong perilaku *impulse buying* sekaligus membangkitkan emosi positif. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa strategi promosi berbasis urgensi (waktu dan stok terbatas) mampu menjadi pemicu perilaku konsumtif konsumen digital.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cashback* tidak berpengaruh signifikan baik terhadap emosi positif maupun *impulse buying*. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis baru bahwa tidak semua bentuk promosi memiliki daya dorong emosional yang sama, sehingga *cashback* kurang efektif dalam memicu perilaku belanja impulsif.
3. Gratis ongkos kirim terbukti berpengaruh terhadap emosi positif dan *impulse buying*. Hal ini memperkuat literatur yang menyebutkan bahwa promosi yang memberi kemudahan langsung

dan mengurangi beban biaya dapat menciptakan kepuasan emosional sekaligus mendorong pembelian spontan.

4. Emosi positif berperan penting dalam memengaruhi *impulse buying*. Hasil ini menambah bukti empiris bahwa aspek emosional merupakan faktor psikologis yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di e-commerce.
5. Penelitian ini memperjelas bahwa emosi positif berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *flash sale* dan gratis ongkos kirim dengan *impulse buying*. Temuan ini menambah pemahaman teoritis bahwa emosi konsumen bukan hanya variabel independen, tetapi juga dapat menjembatani hubungan promosi dan perilaku belanja impulsif.
6. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen digital di Indonesia, khususnya pada konteks e-commerce generasi muda (18–25 tahun), dengan menunjukkan bahwa kelompok ini lebih responsif terhadap stimulus promosi yang langsung memberi keuntungan nyata (*flash sale* dan gratis ongkir).

5.3.2 Implikasi Praktis

1. Program *flash sale* terbukti efektif dalam memicu emosi positif dan *impulse buying*, sehingga dapat dijadikan strategi utama untuk meningkatkan daya tarik belanja online.

2. Promosi gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku belanja impulsif, sehingga penerapannya perlu dipertahankan dan diperluas pada berbagai kategori produk.
3. *Cashback* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* maupun emosi positif, sehingga strategi ini perlu dikombinasikan dengan bentuk promosi lain agar lebih optimal hasilnya.
4. Emosi positif terbukti berperan penting dalam mendorong *impulse buying*, sehingga strategi pemasaran digital sebaiknya dirancang dengan mempertimbangkan aspek emosional konsumen.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berbasis urgensi (*flash sale*) dan kemudahan (gratis ongkos kirim) lebih efektif dibandingkan promosi berbasis kompensasi (*cashback*), sehingga dapat menjadi pertimbangan utama dalam perancangan promosi e-commerce.

5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan penulis memberikan beberapa saran diantaranya :

1. Perlu dilakukan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap *impulse buying*, seperti kualitas layanan, faktor sosial, atau gaya hidup belanja konsumen.
2. Penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian di luar Kabupaten Kebumen agar hasilnya lebih general dan dapat dibandingkan antar wilayah.

3. Disarankan menggunakan metode campuran (mixed method) dengan wawancara atau observasi, sehingga dapat menggali lebih dalam faktor psikologis yang memengaruhi perilaku *impulse buying*.
4. Penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan segmentasi konsumen berdasarkan usia, pekerjaan, maupun tingkat pendapatan, untuk mengetahui perbedaan respons terhadap promosi e-commerce.
5. *Cashback* yang dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, dapat diteliti kembali dengan mempertimbangkan bentuk atau mekanisme *cashback* yang berbeda, misalnya dikaitkan dengan loyalitas pelanggan.

