

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *flashsale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *shopee live* di Kebumen. Hal ini berarti semakin tingginya penawaran *flashsale* maka semakin tinggi pula perilaku *impulse buying*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *free shipping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *shopee live* di Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi *free shipping* pada *shopee live* tidak menjamin seseorang memiliki perilaku *impulsif* yang tinggi atau tidak menjamin seseorang akan melakukan *impulse buying*.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *shopee live* di Kebumen. Hal ini berarti semakin besarnya *cashback* maka semakin tinggi juga perilaku seseorang terhadap *impulse buying*.
4. Sesuai dengan hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel *flashsale*, *free shipping*, dan *cashback* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *shopee live* di Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan diantaranya yaitu:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada *shopee live*. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *flashsale*, *free shipping*, dan *cashback*.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang di share membutuhkan waktu yang lama. Selain itu, jawaban responden terkadang ada kala yang tidak menunjukkan jawaban atau keadaan sesungguhnya.
3. Penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini sebanyak 125 calon responden. Namun jumlah sampel yang diketahui dalam penelitian ini hanya 120 responden, dengan populasi masyarakat yang pernah melakukan *impulse buying* pada *shopee live* di Kebumen.

## 5.3. Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap faktor *impulse buying* pada *shopee live* di Kebumen. Sedangkan implikasi teoritis

### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka penulis memberikan saran dan harapan bagi pihak perusahaan shopee ataupun bagi pihak terkait yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Seller shopee live:
  - a. Dengan adanya penelitian ini yang menyatakan bahwa variable *flashsale* berpengaruh positif dan signifikan, oleh karena itu penulis menyarankan pada seller *shopee live* diharapkan lebih meningkatkan lagi program *flashsale* agar dapat memicu adanya *impulse buying*. Meningkatkan *flash sale* dengan lebih sering lagi mengadakan *flashsale* yang menarik sesuai dengan ketepatan.
  - b. Variabel *free shipping* tidak berpengaruh signifikan, oleh karena itu penulis menyarankan pada seller *shopee live* untuk tetap mempertahankan dan sebaiknya lebih gencar lagi dalam memperkenalkan atau memperluas target pasar lewat penawaran *free shipping* atau gratis ongkir serta terus berinovasi agar dapat bermunculan program-program penawaran yang lebih menarik sehingga mendorong *impulse buying*.
  - c. Variabel *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, Oleh karena itu penulis menyarankan pada seller *shopee live* diharapkan lebih meningkatkan *cashback*

agar dapat memicu adanya *impulse buying*. Meningkatkan *cashback* dengan nominal besarnya *cashback* yang diberikan, yang sesuai dengan perjanjian, dan waktu yang tepat dalam pengembalian dana. Hal tersebut perlu dilakukan supaya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat dijadikan referensi, masukan atau informasi terkait *flashsale*, *free shipping*, *cashback*, dan *impulse buying*. Selain itu, penelitian ini juga bisa di jadikan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian pada fitur *shopee live* dimasa yang akan datang:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying* selain variable *flashsale*, *free shipping*, dan *cashback* dengan dukungan teori dan isu-isu yang terbaru.
- b. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitiannya sehingga hasil penelitian dapat di implementasikan secara umum dan luas.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian mengenai *impulse buying* terdapat beberapa hasil dalam penelitian ini. Hasil tersebut memberikan dukungan secara empiris terhadap teori-teori antara lain:

1. Implikasi yang berkenaan dengan teori *flashsale*

Penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin tinggi *flashsale* yang diberikan maka semakin tinggi juga seseorang dalam melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Permatasari et al., 2023) yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Implikasi yang berkenaan dengan teori *free shipping*

Penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin besar penawaran *free shipping* atau gratis ongkos kirim yang diadakan pada *shopee live*, tidak menjamin seseorang tersebut memiliki perilaku impulsif yang tinggi juga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (khoerul ummah, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *free shipping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Implikasi yang berkenaan dengan teori *cashback*

Penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin besarnya nominal *cashback* atau pengembalian dana yang diberikan, maka semakin tinggi pula seseorang melakukan *impulse buying*. Hal ini

sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (khoerul ummah, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

