

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengunjung *marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
2. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengunjung *marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengunjung *marketplace* shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

1.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian ini dapat meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. *Flash sale* juga dapat mendorong lonjakan penjualan dalam waktu singkat dan membantu perusahaan mencapai target penjualan. *Flash sale* juga efektif untuk mengosongkan stok lama atau barang yang kurang laku sehingga perusahaan dapat mengurangi biaya penyimpanan dan memperbarui inventaris perusahaan. Dengan adanya *flash sale* juga dapat menarik pelanggan baru, *flash sale* besar-besaran dapat menarik perhatian pelanggan baru yang mungkin belum pernah berbelanja

diperusahaan tersebut. Dengan demikian, *flash sale* tidak hanya membantu dalam peningkatan penjualan jangka pendek tetapi juga dapat berkontribusi terhadap strategi pemasaran jangka panjang.

Discount juga dapat meningkatkan penjualan dengan menarik lebih banyak pelanggan yang tertarik dengan harga yang lebih murah. *Discount* juga dapat mendorong loyalitas pelanggan, pelanggan lebih cenderung lebih loyal kepada merek yang sering memberikan diskon yang dapat meningkatkan retensi pelanggan. Dengan adanya *discount* juga dapat menghadapi persaingan, diskon dapat membantu perusahaan tetap kompetitif dipasar dengan menarik pelanggan yang mungkin mempertimbangkan produk dari pesaing dan diskon juga dapat membangun hubungan pelanggan yang positif. Diskon dapat memberikan pengalaman belanja yang positif, dan membangun hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan.

Gratis ongkos kirim dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, pengiriman gratis memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan dan pengalaman belanja konsumen. Adanya gratis ongkos kirim juga dapat mengoptimalkan logistik, pengiriman gratis ongkos kirim dapat mendorong pelanggan membeli jumlah yang lebih besar atau mengumpulkan pesanan menjadi satu kiriman yang dapat mengurangi biaya logistik secara keseluruhan.

Flash sale, diskon, dan gratis ongkos kirim secara signifikan dapat mendorong *impulsive buying* bagi perusahaan dengan menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, mengurangi hambatan pembelian, dan meningkatkan persepsi nilai. *Flash sale*, yang berlangsung dalam waktu terbatas, mendorong pelanggan untuk

segera membeli sebelum penawaran berakhir. Diskon membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih, mendorong mereka untuk membeli lebih banyak atau mencoba produk baru. Gratis ongkos kirim menghilangkan biaya tambahan yang sering menjadi penghalang, meningkatkan kemungkinan pelanggan menyelesaikan pembelian. Dari strategi ini secara sinergis meningkatkan penjualan, mengurangi tingkat pengabaian keranjang belanja, dan menarik lebih banyak pelanggan, baik baru maupun yang sudah ada untuk melakukan *impulsive buying*.

1.3 Keterbatasan

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa pengunjung *marketplace* shopee yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada Fakultas dan Universitas lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu *flash sale*, *discount*, dan gratis ongkos kirim, sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *impulsive buying* seperti *shopping life style*, *fashion involvement*, dan lainnya masih terabaikan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 100 orang responden.

1.4 Saran

Bagi perusahaan :

1. Sebaiknya *marketplace* shopee selalu *update* mengenai strategi apa saja yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* untuk meningkatkan pembelian konsumen.

2. Sebaiknya *marketplace* shopee meningkatkan strategi pemasaran dengan pembuatan iklan, pemasaran visual dan juga konten yang menarik untuk menarik pelanggan.
3. Sebaiknya *marketplace* shopee mengoptimalkan tampilan situs, dan testimony beserta ulasan dari pelanggan yang positif untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta :

1. Disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada Fakultas dan Universitas di daerah-daerah lainnya.
2. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya.
3. Disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, & Atika. (2022). 7963-26442-1-Pb. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(01), 734–749.
- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 285. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Pt. Rineka Cipta.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” Dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shopee Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 Issn : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Diskon, P., Gratis, T., Kirim, O., Shopping, D. A. N., Terhadap, L., Pembelian, K., Pada, I., Shopee, C., Mahasiswa, P., Pelita, U., Yang, A., & Shopee, M. E. (2024). *Shopping Lifestyle On Impulse Purchase Decisions On Shopee E-Commerce (For Universitas Pelita Bangsa Class Of 2020 Students Who Use Shopee E-Commerce)*. 7.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Handriani, L., Suharsono, J., & Hudzafidah, K. (2024). Pengaruh Influencer, Flash Sale Dan Harbolnas Terhadap Impulsive Buying. *Jumad: Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 2(1), 101–110. <https://doi.org/10.51747/jumad.v2i1.1538>
- Haq, A. A. F., & Ilyan Sandrian Kusananto, D. F. (2020). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood).

- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-Wom Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Irawan, A., Mahfudoh, R., Lestari, Y. W., & ... (2024). Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim, Influencer, & Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Di E *Prosiding Semanis ...*, 2, 364–371.
[Http://Jurnal.Pelitabangsa.Ac.Id/Index.Php/Semanis/Article/View/3519%0ah](http://Jurnal.Pelitabangsa.Ac.Id/Index.Php/Semanis/Article/View/3519%0ah)
<http://Jurnal.Pelitabangsa.Ac.Id/Index.Php/Semanis/Article/Download/3519/1761>
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10.
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Kusuma, R. A., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Flash Sale, Bebas Biaya Pengiriman, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Gresik. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4323–4334.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.886>
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Al-Dzahab*, 3(1), 10–20.
<https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1033>
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsiq). *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 1(2), 290–299.
<https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>
- Pratama, W. C., Ley-Ley, W. L., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Promosi Big Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda Di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1–9.
[Http://jema.unw.ac.id](http://jema.unw.ac.id)
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Stie Mdp*, 10(2), 159–167.

[Http://Jurnal.Mdp.Ac.Id/Index.Php/Forbiswira/Article/View/807/213](http://Jurnal.Mdp.Ac.Id/Index.Php/Forbiswira/Article/View/807/213)

- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/Jimi.V2i3.132>
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i1.4878>
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rizky, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/Jismab.V5i1.1629>
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale Dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan Atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156. <https://doi.org/10.24036/Jmpe.V6i2.14510>
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787–798. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i4.51910>
- Sholekah, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Menurut Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Syariah. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 1–13.
- Simanjutak, O. De. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Cv Afabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Cv Afabeta. In *Literasi (Jurnal Ilmu Pendidikan)*. [https://doi.org/10.21927/Literasi.2013.4\(1\).19-32](https://doi.org/10.21927/Literasi.2013.4(1).19-32)
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(2), 896–903. [www.Sentarak.Com](http://www.sentarak.com)
- Wonggo, C. M., Lapian, J. S. L. H. V., & Rogi, M. H. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 124–133.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*, 8th d, Orlando: The Dryden Press.
- Ajzen, I. 1985. —From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. *Action Controll*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 11-39.
- Coviello, Milley, & Marcolin. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. Vol. 15 No.4, hal. 18-33.
- Bailey, A., Knapp, R. G., Hadley, P. N., Roberts, J. A., & Steinhardt, N. S. (2017). *China*. Erlangga. http://lib.unika.ac.id/index.php?p=show_detail&id=41431&keywords=china
- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: a systematic literature review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058.
- Cobb, J. C. & Hoyer W. D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behaviour. *Journal of Retailing*, 62 (4).
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali
- Amalia, R. M., & Utami, D. Y. (2018). Pemberian Reward Berdasarkan Penilaian Kinerja Karyawan Dengan Metode Ahp Pada Pt. Anugerah Protecindo. 3(2), 181–188. Retrieved from <http://jitrk.nusamandiri.ac.id/index.php/jitrk/article/view/9>
- Dwi Oktavianto, A., Pandu Kusuma, A., & Chulkamdi, M. T. (2022). 6(2), 589–600. <https://doi.org/10.36040/jati.v6i2.5338>

- Ahmad dkk. (2019). Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Mitra Niaga Sejati Jaya. *Jurnal Manajemen Tools*. 11(2). 137-146.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, 15.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Agrawal, Supriti, & Sareen, S. Abhinav. (2016). Flash Sales-The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192–195
- Mudrikah, Saringatun, dan Dkk. *Perencanaan Pembelajaran Di Sekolah Teori dan Implementasi*. Kab. Sukoharjo: Cv. Pradina Pustaka Grup, 2021.
- Piccoli Gabriele and PigniFederico, *Information systems for managers: with cases* (Edition 4.0 ed.), Prospect Press, 2018.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Toko Online “Pulchrageallery.” *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>
- Saebah, N., & Layaman. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee. *CoValue: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 11(1), 11–20. <https://journal.ikopin.ac.id>
- Wang, et al. (2021). Investigating the Effects of Intrinsic Motivation and Emotional Appeal into the Link Between Organic Appeals Advertisement and Purchase Intention Toward Organic Milk. *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, Article 679611.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Baskara, Indra Bayu. 2018. *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Departement Store Johar Plaza Jember)*, Department of Management FEB UMM.
- Agus Kusnawan. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang, <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/1861>.

- Agisnawati, Agis (2021) Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran. Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Peck, Joann dan Terry L Childers (2006), "If I Touch it I Have to Have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing," *Journal of Business Research*
- Hasmini Khelif, Ines Amara,(2019) "Political connections, corruption and tax evasion: a cross-country investigation", *Journal of Financial Crime*, <https://doi.org/10.1108/JFC-01-2018-0004>
- Jain, T. (2021). Factor Affecting Impulse Buying Behavior 42(01), 4–6.
- Malhotra, Naresh K. 2010. Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Supriyati. 2012. Metodologi Penelitian. Bandung: LABKAT.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Slovin, M.J., 1960. Sampling, Simon and Schuster Inc. New York.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: CV. Alfabeta.
- Bong, Soeseno. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara: Jawa Barat.
- Kotler Dan Keller, (2015), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga