

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Artinya, semakin tinggi *hedonic shopping motivation* yang dirasakan oleh mahasiswa saat berbelanja di Shopee, maka kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying* juga semakin meningkat.
2. Secara parsial variabel *Flash Sale* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Artinya, semakin sering adanya *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee, maka semakin tinggi juga mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying*.
3. Secara simultan variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Flash Sale* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada mahasiswa pengguna Shopee. Artinya, kedua variabel tersebut dapat saling melengkapi dengan perpaduan antara keinginan untuk mencari kesenangan saat berbelanja dan tawaran diskon dalam waktu yang terbatas membuat mahasiswa sangat rentan untuk melakukan *impulsive buying*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memerlukan waktu hingga beberapa pekan agar mencapai jumlah responden yang telah ditetapkan, yaitu 171 responden dan memenuhi kriteria untuk mengisi kuesioner.
2. Pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu, sehingga tidak menangkap perubahan perilaku konsumen yang bisa saja bersifat dinamis tergantung pada momen atau kondisi ekonomi.

5.3 Implikasi Manajerial

5.3.1 Bagi Perusahaan (Shopee)

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan untuk kepada *e-commerce* Shopee untuk:

1. Mempertahankan Strategi Promosi Melalui *Flash Sale*

Shopee disarankan untuk tetap mempertahankan strategi promosi melalui program *flash sale*, terutama pada saat waktu tertentu (seperti tanggal-tanggal cantik, momen liburan, atau event khusus), karena terbukti efektif dalam meningkatkan volume transaksi dan menciptakan ketertarikan konsumen dalam waktu singkat dari pembelian impulsif tersebut.

2. Pengoptimalan Pengalaman dalam Berbelanja

Shopee dapat mengembangkan fitur-fitur yang mendukung pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti tampilan visual yang menarik, deskripsi produk yang menggugah, personalisasi pengalaman belanja, dan promosi yang bersifat menghibur. Peningkatan elemen emosional dalam aplikasi dapat

memperkuat keterikatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih impulsif.

3. Memberikan Edukasi dan Batasan Etis

Meski strategi pemasaran bertujuan meningkatkan pembelian, perusahaan juga perlu memperhatikan tanggung jawab sosial. Shopee dapat meningkatkan edukasi konsumen dengan menyediakan fitur transparansi. Misalnya seperti, “Peringat Belanja Bijak” atau “*Smart Reminder*” saat pengguna akan *checkout*. Saat *flash sale*, misalnya *pop-up* bertuliskan: “Apakah produk ini benar-benar Anda butuhkan atau hanya tergoda harga?”. Lalu, Shopee dapat menciptakan kampanye promosi yang seimbang namun menanamkan pesan pada konsumennya. Misalnya, “*Flash Sale* Hemat, Bukan Nekat” atau “Promo Cerdas, Belanja Terkendali”. Ini bukan untuk mengurangi penjualan tetapi menunjukkan kepedulian terhadap konsumen agar tidak menimbulkan dampak negatif, khususnya mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial.

5.3.2 Bagi Konsumen (Mahasiswa)

1. Mengontrol Diri dalam Berbelanja

Mahasiswa perlu meningkatkan kesadaran diri terhadap perilaku berbelanja impulsif dengan membedakan mana kebutuhan dan mana keinginan sesaat. Dengan kesadaran ini, mahasiswa dapat mengelola *impulsive buying* dan menghindari penyesalan setelah pembelian.

2. Membuat Anggaran Belanja yang Jelas dan Realistis

Untuk menghindari terjadinya pemborosan akibat pembelian impulsif, mahasiswa disarankan untuk membuat perencanaan anggaran belanja bulanan dan

menetapkan batas maksimal pengeluaran saat berbelanja di *platform e-commerce* seperti Shopee.

3. Bangun Literasi *Digital* dan Finansial

Sebagai bagian dari generasi *digital*, mahasiswa perlu membekali diri dengan pengetahuan mengenai pemasaran *digital* agar mampu memahami berbagai teknik promosi yang digunakan, termasuk oleh *e-commerce* Shopee. Dengan pengetahuan tersebut, mahasiswa diharapkan mampu mengelola keuangan secara bijak dan tidak mudah tergoda oleh promosi yang dapat mendorong pembelian impulsif secara berlebihan.

4. Batasi Pengaruh dari Promosi seperti *Flash Sale*

Meskipun penawaran *flash sale* terlihat menarik, mahasiswa disarankan untuk tidak terburu-buru membeli hanya karena tergiur diskon. Evaluasi terlebih dahulu apakah barang tersebut benar-benar diperlukan.

5.3.3 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Memperluas Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil responden yang lebih luas dan beragam, seperti berbagai latar belakang, profesi, lokasi geografis, dan institusi yang berbeda agar hasil yang diperoleh lebih representatif terhadap perilaku impulsif konsumen secara umum di Indonesia.

2. Menambahkan Variabel Lain Yang Relevan

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yang telah diperoleh bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* mampu mempengaruhi variabel *impulsive buying* sebesar 75,6%, sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Maka dari itu, penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, agar dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, seperti harga, promosi, sosial media, dan faktor lainnya.

3. Menggunakan *Platform E-commerce* Lain

Penelitian selanjutnya dapat menguji apakah hasil yang sama berlaku untuk *platform e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop.

