

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash sale*, *Cashback*, dan Fitur Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada *Marketplace Shopee*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. Berdasarkan hasil analisis, mayoritas konsumen menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif karena tertarik dengan frekuensi promosi *flash sale* yang ditawarkan oleh *Shopee*. Program *flash sale* yang diadakan secara rutin, dengan durasi terbatas dan diskon besar, menciptakan rasa urgensi dan daya tarik tinggi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi *flash sale* efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara spontan.
2. *Cashback* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. Kepuasan konsumen terhadap aplikasi *Shopee* yang menyediakan program *cashback* untuk berbagai produk mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Program *cashback* ini juga



memberikan persepsi keuntungan dan nilai tambah pada setiap transaksi, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja lebih banyak, bahkan untuk barang-barang yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli. Dengan demikian, strategi *cashback* terbukti efektif dalam memicu perilaku pembelian impulsif di platform *Shopee*.

3. Fitur *Paylater* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang. Kemudahan akses dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan fitur *Paylater* membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa dalam melakukan transaksi. Rasa percaya diri dalam melakukan pembelian tanpa harus membayar langsung mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian impulsif, terutama saat melihat promo atau produk menarik. Fitur ini memberikan fleksibilitas keuangan yang tinggi, sehingga konsumen cenderung terdorong untuk membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Dengan demikian, fitur *Paylater* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian spontan di *Shopee*.
4. *Flash sale*, *Cashback*, dan Fitur *Paylater* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang. Artinya, semakin banyak promo *flash sale* dan *cashback* serta semakin besar limit fitur *paylater* yang diberikan oleh *e-commerce Shopee* maka akan semakin meningkatkan perilaku *impulse buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi *marketplace Shopee*

Sebagai platform *e-commerce*, *Shopee* dapat mempertahankan promosi melalui *flash sale* dan *cashback* serta fitur *paylater* untuk meningkatkan pembelian konsumen atau penjualan melalui *impulse buying*. Namun *Shopee* harus tetap berhati-hati dalam mengimplementasikan strategi promosi untuk meminimalkan dampak negatif bagi konsumen.

2. Bagi konsumen *Shopee*

Agar tetap bijak dalam menyikapi promosi variabel variabel berikut :

- a. *Flash sale*, konsumen disarankan untuk lebih bijak dalam menghadapi promosi *flash sale* meskipun penawaran harga yang rendah dan dalam waktu terbatas sangat menggurikan, konsumen perlu memastikan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya sekadar tergiur oleh diskon dan urgensi waktu.
- b. *Cashback*, memang dapat memberikan keuntungan berupa pengembalian dana atau koin yang bisa digunakan untuk pembelian berikutnya. Namun, konsumen perlu memanfaatkan *cashback* untuk kebutuhan yang memang telah direncanakan sebelumnya. Pengelolaan keuangan yang baik tetap menjadi prioritas agar tidak terjadi pemborosan hanya karena tergiur dengan tawaran *cashback*.

c. Fitur *Paylater*, memberikan kemudahan dalam berbelanja tanpa harus membayar langsung, namun hal ini juga berpotensi menimbulkan utang dan perilaku konsumtif. Konsumen disarankan untuk menggunakan fitur ini secara selektif dan hanya untuk kebutuhan yang benar-benar mendesak. Penting juga untuk memahami ketentuan bunga, denda, dan jatuh tempo pembayaran agar tidak terjebak dalam masalah keuangan. Edukasi literasi finansial harus ditingkatkan agar konsumen dapat mengendalikan keinginan belanja impulsif dengan mempertimbangkan kemampuan membayar di masa depan.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan dapat menambah referensi dan memperluas ruang lingkup penelitian serta menambah variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying* sehingga diperoleh hasil yang lebih relevan.

