

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di *marketplace* shopee pada mahasiswa santri mahad *al-jami'ah* syekh nurjati Cirebon. Maka kesimpulan yang diperoleh sebagaimana berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* di *marketplace* shopee pada mahasiswa santri mahad *al-jami'ah* syekh nurjati Cirebon. Melalui perolehan nilai t hitung sebesar  $3.932 > t$  tabel 1.989 dan nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya promosi maka akan meningkatkan *impulse buying* pada mahasiswa santri mahad *al-jami'ah* syekh nurjati Cirebon.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* di *marketplace* shopee pada mahasiswa santri mahad *al-jami'ah* syekh nurjati Cirebon. Melalui perolehan nilai t hitung sebesar  $4.414 > t$  tabel 1.989 dan nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering *marketplace* shopee memberikan gratis ongkos kirim maka akan meningkatkan *impulse buying* pada mahasiswa santri mahad *al-jami'ah* syekh nurjati Cirebon.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* di *marketplace* shopee pada mahasiswa santri mahad *al-jami'ah* syekh nurjati Cirebon. Melalui perolehan nilai t hitung sebesar  $3.618 < t$  tabel 1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang sesuai dengan anggaran mahasiswa dapat meningkatkan *impulse buying* pada mahasiswa santri mahad *al-jami'ah* syekh nurjati Cirebon.
4. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel promosi, gratis ongkos kirim dan harga berpengaruh signifikan terhadap

*impulse buying* di *marketplace* shopee pada mahasiswa santri mahad *al-jami'ah* syekh nurjati Cirebon. Dalam hal ini artinya semakin baik faktor-faktor seperti promosi, gratis ongkos kirim dan harga yang diadakan oleh *marketplace* shopee maka semakin meningkatkan *impulse buying*.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat disajikan sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan Shopee

Adanya penelitian ini peneliti berharap agar mampu dijadikan acuan bagi pihak shopee agar lebih gencar lagi dalam memperkenalkan berbagai macam jenis promosi yang ada dan menarik yang bisa menjadi pendorong keputusan pembelian impulsif bagi konsumen. Diharapkan shopee bisa meningkatkan kapasitas berbagai promo yang lainnya yang mampu menarik konsumen untuk melangsungkan perilaku pembelian impulsif. Dan dalam pemberian harga yang terjangkau dan gratis ongkos kirim bisa mengurangi jumlah minimum pembelian agar konsumen semakin tertarik untuk berbelanja di shopee.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapan besar bagi peneliti agar penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk dilanjutkan, dikembangkan ataupun dikoreksi dengan sampel yang lebih bisa mewakili populasi dan dengan analisis yang lebih matang lagi, serta mampu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dengan memilih atau menambah variabel bebas lainnya dan tidak lupa menambahkan subyek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang komprehensif.

### 3. Bagi Mahasiswa dan Masyarakat Umumnya

Selayaknya bagi semua masyarakat dan mahasiswa, khususnya mahasiswa santri mahad *al-jami'ah* syekh nurjati Cirebon dalam melakukan pembelian suatu barang sebelumnya pahami berbagai taktik pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian, seperti promosi, penawaran waktu terbatas, dan gratis ongkos kirim. Sebelum membeli, bandingkan

harga produk dengan toko lain untuk memastikan bahwa promosi yang ditawarkan benar-benar memberikan nilai terbaik. Jangan berbelanja saat merasa stres, bosan, atau emosional karena kondisi ini sering kali mendorong impulse buying. Secara rutin evaluasi pembelian yang Anda lakukan dan identifikasi apakah ada yang bersifat impulsif dan tidak diperlukan.

#### 4. Bagi akademisi

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi untuk kegiatan mengajar atau penelitian lanjutan.

