

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

- a. Hasil pengujian hipotesis pertama terbukti didukung, yakni penjualan kilat berpengaruh positif dan signifikan pada emosi positif. Artinya dengan mengadakan penjualan kilat, perusahaan dapat merangsang pemikiran konsumen untuk membeli barang dengan anggapan bahwa produk yang ditawarkan bersifat unik dan sulit ditemukan di luar acara penjualan tersebut.
- b. Hasil pengujian hipotesis kedua terbukti didukung, yakni potongan harga berpengaruh positif dan signifikan pada emosi positif. Artinya penawaran harga diskon yang tinggi akan membuat Mahasiswi Muslimah Gen-z yang menggunakan *e-commerce* Shopee melakukan pembelian dan merasa senang karena produk yang diinginkan memiliki penurunan harga.
- c. Hasil pengujian hipotesis ketiga terbukti didukung, yakni penjualan kilat berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Artinya semakin tinggi frekuensi selama penjualan kilat semakin tinggi pula penjualan.
- d. Hasil pengujian hipotesis keempat terbukti didukung, yakni potongan harga berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Artinya dengan mengetahui jenis produk yang sedang diskon, dapat merencanakan pembelian agar lebih baik.
- e. Hasil pengujian hipotesis kelima terbukti didukung, yakni emosi positif berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Artinya jika perasaan nyaman dan emosi positif tinggi akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif.
- f. Hasil pengujian hipotesis keenam terbukti didukung, yakni emosi positif memediasi pengaruh antara penjualan kilat terhadap pembelian impulsif. Ketika Shopee mengadakan penjualan kilat, produk-produk yang ditawarkan dengan potongan harga dalam waktu yang terbatas, akan menciptakan urgensi dan kompetisi di antara para pembeli. Pada konteks ini menunjukkan

penjualan kilat tidak hanya meningkatkan emosi positif konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui mediasi *positive emotion* (emosi positif).

- g. Hasil pengujian hipotesis ketujuh terbukti didukung, yakni emosi positif memediasi pengaruh antara potongan harga terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin tinggi potongan harga semakin tinggi pula dorongan untuk membeli produk secara spontan melalui emosi positif. Hasil ini menegaskan bahwa potongan harga tidak hanya meningkatkan emosi positif konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui mediasi emosi positif.

B. Keterbatasan

Penelitian ini mengikuti standar ilmiah untuk program sarjana, tetapi penulis menyadari beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, termasuk:

1. Karena keterbatasan akses, hasil penelitian hanya didasarkan pada jawaban kuesioner dari responden yang digunakan sebagai sampel penelitian.
2. Sampel penelitian terbatas pada 150 mahasiswi di Kabupaten Kudus yang merupakan Mahasiswi Muslimah Generasi Z dan telah melakukan pembelian di Shopee saat flash sale dan diskon harga, sehingga cakupan sampel belum mencakup seluruh populasi yang relevan.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswi Muslimah Generasi Z yang aktif di tiga kampus tertentu, yaitu IAIN Kudus, UMK, dan UMKU. Sehingga, tanggapan dari mahasiswi yang memiliki pengalaman pembelian serupa di Shopee di kampus lain tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang diharapkan bisa berguna, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus memperhatikan bagaimana dan kapan mereka mengimplementasikan *flash sale* dan *price discount* untuk memaksimalkan efek pada *impulse buying*.

Pemahaman yang lebih baik tentang waktu dan frekuensi yang tepat dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Fokus pada peningkatan pengalaman belanja online agar lebih menyenangkan dan memicu emosi positif. Desain antarmuka yang menarik, proses *checkout* yang mudah, dan layanan pelanggan yang responsif dapat membantu meningkatkan *impulse buying*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif yang mengintegrasikan lebih banyak variabel, seperti tipe produk, demografi konsumen, dan faktor situasional lainnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Lebih baik lagi jika mampu menutup keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini terutama dalam masalah lokasi penelitian dan juga penyebaran kuesioner yang masih rawan adanya jawaban yang mungkin tidak sesuai dengan keadaan responden yang sebenarnya.

