

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri angkatan 2021, peneliti dapat menarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta hasil analisis data yang telah dikumpulkan. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa poin kesimpulan yang merangkum temuan utama dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Price discount* menurut mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 termasuk dalam kategori cukup dengan jumlah 31,73% dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 51,39 dan standar deviasi 5,057. Nilai mean tersebut berada dalam rentang 48,86 hingga 53,91 yang menunjukkan bahwa *price discount* berada dalam kategori cukup di kalangan mahasiswa.
2. *Free shipping* menurut mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 termasuk dalam kategori cukup dengan jumlah 37,8% dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 41,11 dan standar deviasi 4,105. Nilai mean tersebut berada dalam rentang 39,05 hingga 43,16, yang menunjukkan bahwa *free shipping* berada dalam kategori cukup di kalangan mahasiswa.
3. *Impulse buying* menurut mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 termasuk dalam kategori cukup dengan jumlah 42,6% dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 40,96 dan standar deviasi 4,253. Nilai mean tersebut berada dalam rentang 38,83 hingga 43,08, yang menunjukkan bahwa

perilaku *impulse buying* berada dalam kategori cukup di kalangan mahasiswa.

4. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan SPSS 25, ditemukan bahwa *price discount* ( $X_1$ ) memiliki korelasi sedang terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna Shopee. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi pearson sebesar 0,425. Selanjutnya, nilai sig. dari uji t sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,357 > t$  tabel 1,970 menunjukkan bahwa *price discount* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021, sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.
5. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan SPSS 25, ditemukan bahwa *free shipping* ( $X_2$ ) memiliki korelasi sedang terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna Shopee. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi pearson sebesar 0,535. Selanjutnya, nilai sig. dari uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8,307 > t_{tabel}$  1,970 menunjukkan bahwa *free shipping* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021, sehingga  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
6. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan SPSS 25, ditemukan bahwa variabel *price discount* ( $X_1$ ) dan *free shipping* ( $X_2$ ) secara simultan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yakni  $Y = 9,563 + 0,242 X_1 + 0,462 X_2 + e$ . Selanjutnya melalui uji F, di

mana nilai  $F$  hitung sebesar  $69,312 > F_{\text{tabel}}$  sebesar  $3,03$  dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selanjutnya, analisis koefisien determinasi menghasilkan nilai  $R^2$  sebesar  $0,355$  atau  $35,5\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* dan *free shipping* berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar  $35,5\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $64,5\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain *price discount* dan *free shipping* yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## B. Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Meskipun demikian, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan nilai tambah bagi berbagai pihak. Dari analisis yang dilakukan, ada beberapa poin penting yang perlu diperhatikan untuk pengembangan selanjutnya, antara lain:

### 1. Pihak Perusahaan (Shopee)

Pihak Shopee disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi yang berkaitan dengan *price discount* dan *free shipping*. Dengan memahami bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen, Shopee dapat menciptakan penawaran yang lebih menarik dan relevan sehingga mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam melakukan pembelian.

### 2. Pengguna *Marketplace*

Disarankan kepada pengguna untuk lebih cermat dalam memanfaatkan berbagai promosi yang ditawarkan. Pengguna sebaiknya

mengembangkan kesadaran tentang perilaku belanja impulsif agar pengeluaran tetap terkontrol dan tidak berlebihan. Dengan cara ini, pengguna dapat memanfaatkan penawaran menarik tanpa terjebak dalam pembelian yang tidak perlu.

### 3. Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mengeksplorasi variabel lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini yang mungkin memengaruhi *impulse buying*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* dan *free shipping* hanya berkontribusi sebesar 35,5% terhadap perilaku *impulse buying*, yang berarti masih terdapat banyak faktor lain yang dapat memengaruhi *impulse buying*. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan sampel dengan melibatkan berbagai demografi, seperti kelompok usia dan latar belakang pendidikan yang berbeda sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di *marketplace*.