

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab IV sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa temuan utama dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas website berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang.
2. Potongan harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang.
3. Media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang.
4. Ketiga variabel bebas yang diteliti (kualitas website, potongan harga, dan media sosial) mampu menjelaskan sebesar 50,3% dari variasi yang terjadi dalam perilaku pembelian impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *R-square* = 0,503.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan gambaran nyata mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee di Kota Padang. Meskipun perilaku ini tergolong tinggi, bukan berarti hal ini tidak dapat dikendalikan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, baik bagi pengguna sebagai konsumen, maupun bagi Shopee sebagai penyedia layanan *marketplace*.

1. Implikasi bagi pengguna

Pengguna perlu menyadari bahwa pembelian impulsif, meskipun kadang menyenangkan, namun dapat berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi jika tidak disertai dengan kontrol diri yang baik. Beberapa faktor pendorong seperti kualitas website yang nyaman, potongan harga yang menggoda, dan konten media sosial yang menarik harus disikapi dengan bijak agar tidak berkembang menjadi kebiasaan konsumtif.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, berikut beberapa upaya yang bisa dilakukan pengguna untuk mengontrol perilaku pembelian impulsif:

a. Terkait Kualitas Website:

- 1) Pengguna perlu menahan diri agar tidak hanya tergiur oleh tampilan menarik atau kemudahan berbelanja, tetapi tetap mempertimbangkan apa yang memang menjadi kebutuhannya.
- 2) Rasa aman dan kenyamanan dalam bertransaksi sebaiknya tidak dijadikan pembenaran untuk melakukan pembelian secara impulsif.

b. Terkait Potongan Harga:

- 1) Pengguna sebaiknya menyusun daftar kebutuhan terlebih dahulu, sebelum tergoda oleh program potongan harga, sehingga terhindar dari pembelian yang tidak diperlukan.
- 2) Pengguna harus menyadari bahwa tidak semua promosi yang ada perlu diambil, penting untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan sesaat.

c. Terkait Media Sosial:

- 1) Tidak semua rekomendasi dari *influencer* perlu diikuti, pengguna perlu memilah informasi yang benar-benar relevan dan sesuai kebutuhannya.
- 2) Emosi atau perasaan sesaat yang muncul akibat melihat konten promosi harus bisa dikontrol, hal ini agar tidak langsung berujung pada pembelian secara impulsif.

2. Implikasi bagi penyedia layanan (*marketplace* Shopee):

Bagi Shopee, temuan ini dapat menjadi gambaran awal mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pengguna Shopee di Kota Padang. Meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan lingkup, hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan strategi pemasaran di wilayah serupa, khususnya pada aspek kualitas website, program potongan harga, dan pemanfaatan media sosial.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini tentu tidak lepas dari keterbatasan. Oleh karena itu, beberapa hal berikut penting untuk disampaikan sebagai refleksi dan arahan bagi penelitian selanjutnya:

1. Lingkup geografis penelitian terbatas pada Kota Padang. Hasil temuan mungkin berbeda jika penelitian dilakukan di wilayah lain dengan karakteristik pengguna yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti berikutnya disarankan untuk melakukan studi serupa di kota ataupun daerah lain agar hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas.

2. Jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya tiga, yaitu kualitas website, potongan harga, dan media sosial. Padahal masih terdapat banyak variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi pembelian impulsif, seperti kepercayaan merek, kenyamanan aplikasi, ulasan pengguna, ataupun faktor psikologis lainnya. Maka dari itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang juga relevan.
3. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang, yang meskipun cukup representatif, namun jumlah tersebut masih dapat diperluas. Peneliti berikutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan bervariasi agar hasil yang diperoleh juga lebih kuat secara statistik dan dapat mewakili populasi pengguna *marketplace* secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aga, O. N. L. (2023). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce Shopee di Perumahan Cluster Jasmine Bekasi. *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 1(3), 117–123. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i3>
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), 467–476. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6)
- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of price discount and promotion on impulse buying through hedonic shopping motivation as an intervening variable on Shopee consumers. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education and Humaniora*, 2(1), 34–49. <http://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/LITERACY/article/view/29>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi VI). Rineka Cipta.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh store atmosphere, display product, dan price discount terhadap impulse buying (studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4), 369–394. <https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i04.p03>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127. <https://www.researchgate.net/publication/220437591>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chen, J. V., Ruangsri, S., Ha, Q. A., & Widjaja, A. E. (2022). An experimental study of consumers' impulse buying behaviour in augmented reality mobile shopping apps. *Behaviour and Information Technology*, 41(15), 3360–3381. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1987523>
- Cloudio, M., & Prihatiningrum, Y. (2023). Pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif konsumen Tokopedia melalui motivasi belanja hedonis sebagai intervening (studi pada Gen Z pengguna marketplace Tokopedia di Kota Banjarbaru). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 1–12. <https://jsmk.ulm.ac.id/index.php/jsmk/article/view/300>
- Databoks. 2024, 10 Januari. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia. (Online), diakses 8 April 2024, (<http://www.katadata.co.id>).
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping

- orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Farisi, H., & Rahmawati, D. (2025). Pengaruh media sosial dan persepsi harga terhadap impulsive buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 7(1), 80–98.
<https://journal.paramadina.ac.id/80>
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20(1), 34–48.
- Fradia, R., & Yasri. (2024). The effect of social media, online review, and price discount on impulse buying. *Marketing Management Studies*, 4(2), 133–143.
<https://doi.org/10.24036/mms.v4i2.509>
- Ghinarahima, C. N., & Idulfilastri, R. M. (2024). Peran FoMO sebagai mediator pada penggunaan media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif produk skincare. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(6), 4316–4329.
<https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (Edisi ke-3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Handayani, D. P. M. D., & Rahyuda, H. (2020). The influence of website quality, sales promotion and hedonic shopping motivation on online impulse buying. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 7(12), 18–23. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V7I12P103>
- Hermiati, R., Asnawati, & Kanedi, I. (2021). Pembuatan e-commerce pada Raja Komputer menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database MySQL. *Jurnal Media Infotama*, 17(1), 54–66.
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh store atmosphere dan price discount terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada produk fashion. *Jurnal EcoGen*, 4(1), 10–24.
<https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday Journal*, 26(9), 1–18. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mardiah, A., Prasetyo, J., Fatmawati, & Sehani. (2023). The influence of price discount and in-store display on impulse buying in Amifa Pekanbaru Minimarket consumers. *Economics and Islamic Governance in the Digital Era*, 1, 83–98.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework* (5th ed.). Prentice Hall.
- Muhrim, M., Palilati, A., & Patwayati. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, dan post-decision stage terhadap impulse buying behavior. *JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Organisasi)*, 2(3), 1–11. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO/article/view/6030>
- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 12(2), 117–124.
- Munandar, I. (2022). Pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee melalui hedonic shopping motivation dan utilitarian value sebagai intervening (survey pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v6i1.15666>
- Narwastu, G. G., & Ramadhani, A. (2025). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif. *G-Couns: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 9(2), 944–952. <https://doi.org/10.31316/g-couns.v9i2.7084>
- Populix. 2023, Februari. *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week*. (Online), diakses 9 April 2024, (<http://www.populix.co>).
- Putri, L., & Alfurqan. (2023). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Sopan Santun Siswa (The Effect of Tiktok Social Media on the Polite Behavior of Students). *Jurnal Amal Pendidikan*, 4(1), 33–42. <https://doi.org/10.36709/japend.v4i1.38>

- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh price discount terhadap impulse buying pada aplikasi shopee indonesia (studi pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14–39.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Salsabila, & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel Guardian Samarinda Central Plaza. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2882–2895.
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh promosi dan website quality terhadap impulse buying pada e-commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, 2(3), 463–471.
- Setiawan, I., Nirwan, S., & Amelia, F. M. (2018). Rancang bangun aplikasi marketplace bagi usaha mikro, kecil, dan menengah berbasis web (sub modul : pembelian). *Jurnal Teknik Informatika*, 10(3), 37–43.
- Sihombing, E. S., Budi, I., & Munajat, Q. (2020). Factors affecting the urge of impulsive buying on social commerce Instagram. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, 14(3), 236–257.
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Soendoro, S., Sugiarto, & Yoestini. (2016). Analisis pengaruh kualitas website, lingkungan dan daya tarik konten terhadap impulsive buying pada website OLX melalui perilaku hedonik. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3), 168–180.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh price discount dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 4(1), 46–53.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Edisi Ke-2). CV Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Syamsudin, A. (2022). Pengaruh kualitas website dan lingkungan terhadap impulsive buying melalui perilaku hedonik konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi (JMSO)*, 3(2), 156–164.

- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga (studi kasus mahasiswa di lima universitas Di Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>