

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berupa *Flashsale* dan Gratis Ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di TikTok Shop, khususnya pada mahasiswa manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Balitar. Berikut adalah kesimpulan penelitian berdasarkan rumusan masalah:

1. Pengaruh *Flashsale* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan uji T (Parsial) ,bisa disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flashsale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di TikTok Shop pada mahasiswa Manajemen 2021 Universitas Islam Balitar.

2. Pengaruh Gratis Ongkir secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan uji T (Parsial) bisa disimpulkan bahwa Gratis Ongkir terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Balitar.. Promo ini mengurangi hambatan biaya pengiriman yang sering menjadi penghalang, sehingga meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

3. Pengaruh Simultan *Flashsale* dan Gratis Ongkir secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan uji F (Simultan), bisa disimpulkan bahwa *Flashsale* dan Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Balitar. Kedua promosi ini bekerja bersama untuk menciptakan dorongan emosional dan urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, yang tercermin dari hasil uji F yang menunjukkan signifikansi tinggi.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain terletak pada sampel yang hanya mencakup mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Balitar Angkatan 2021, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen secara umum, terutama bagi pengguna TikTok Shop dari kelompok usia atau latar belakang pendidikan yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel promosi, yaitu *Flashsale* dan gratis ongkir, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, seperti kualitas produk, reputasi penjual, atau aspek psikologis lainnya. Penelitian ini juga bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang dapat membatasi kedalaman pemahaman mengenai motivasi dan pengalaman

pribadi responden. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih luas dan metode penelitian kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan representatif.

5.3. Rekomendasi dan Saran

Dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Flashsale dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Islam Balitar)*, terdapat beberapa rekomendasi dan saran yang dapat diberikan, diantaranya:

1. Bagi platform *e-commerce* seperti TikTok Shop, disarankan untuk lebih memperhatikan timing dan strategi penawaran *Flashsale* serta promo gratis ongkir, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, pengelola platform dapat meningkatkan frekuensi dan kualitas promosi pada waktu yang tepat untuk meningkatkan konversi penjualan.
2. Bagi konsumen khususnya mahasiswa, perlu adanya upaya untuk memahami lebih dalam motivasi dan faktor psikologis yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif, agar penawaran yang diberikan lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, seperti pengaruh sosial media, ulasan produk, serta faktor demografis yang lebih beragam untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif..