BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Dari fakta penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi yang dilakukan akan membuat calon konsumen mudah untuk mengenal aplikasi secara lebih dalam dan akan membuat tingkat pembelian impulsif konsumen menjadi semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Dari fakta penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan dan dipahami oleh calon konsumen maka semakin cepat konsumen akan melakukan pembelian impulsif.
3. Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Dari fakta penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika diskon yang ditawarkan semakin besar dan

beragam, maka semakin meningkat jumlah pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh secara bersama-sama antara promosi, kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Shopee

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberikan kontribusi kepada manajemen perusahaan Shopee untuk menentukan kebijakan dalam hal pemasaran, serta diharapkan manajemen mampu menjaga atau meningkatkan variabel-variabel pemasaran yang sudah di nilai dengan baik dan memperbarui sistem pada aplikasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta mengikuti perkembangan zaman dan trend saat ini.

2. Bagi Akademisi

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan mengenai keputusan pembelian impulsif beserta dampaknya menurut ekonomi islam dan dapat dijadikan sebagai bahan atau sumber referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan

promosi, kemudahan akses, diskon dan keputusan pembelian impulsif. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam agar hasil yang diberikan sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam hal manajemen pemasaran produk. Peneliti menghimbau untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang lebih banyak dan variatif agar lebih jelas apa saja variabel yang mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian impulsif. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga perlu adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendalam