

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Flash sale* dan *Shopee Live* terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Padang)”, dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh program *Flash sale* dan fitur *Shopee Live* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Padang. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil :

1. terdapat pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 86% terhadap pengguna Shopee di Kota Padang.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pengguna shopee merasa nyaman dengan program *Flash sale* yang diberikan oleh shopee.

2. terdapat pengaruh *Shopee Live* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 84% terhadap pengguna Shopee di Kota Padang

Hasil ini dapat diartikan bahwa dengan hadirnya fitur *Shopee Live* pada shopee lebih memudahkan pelanggan terutama dalam hal berinteraksi dengan penjual.

3. terdapat pengaruh *Flash sale* dan *Shopee Live* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 84% terhadap pengguna Shopee di Kota Padang

Hal ini dapat disimpulkan bahwa melalui fitur-fitur yang diberikan shopee dapat meningkatkan minat beli para pengguna shopee.

Berdasarkan yang diuraikan, maka dapat dijelaskan bahwa pada secara

parsial, *Flash sale* berpengaruh langsung terhadap impulsive buying.

5.1.1 Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara program *Flash sale* melalui *Shopee Live* dan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, peneliti mengidentifikasi bahwa program *Flash sale* di *Shopee Live* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Konsumen perlu menyadari bahwa perilaku impulsif dalam berbelanja, terutama saat *Flash sale* di *Shopee Live*, dapat memberikan dampak negatif terhadap stabilitas keuangan. Penting bagi masyarakat untuk mengendalikan kecenderungan impulsif agar tidak terbawa pada pola konsumsi yang berlebihan. Selain itu, kesadaran individu dalam menghadapi program *Flash sale* di *Shopee Live* dapat membantu membatasi keinginan berbelanja hanya pada produk yang benar-benar dibutuhkan, dengan mengutamakan evaluasi kebutuhan dibandingkan keinginan sebelum melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Perusahaan

Pengembangan *Flash sale* dan *Shopee Live*

- a. Shopee dapat memperluas variasi produk yang ditawarkan dalam *Flash sale* untuk menarik lebih banyak konsumen.
- b. Meningkatkan kualitas *Shopee Live* dengan melibatkan influencer atau pakar produk dapat memperkuat interaksi sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

Strategi Pemasaran

- a. Mengadakan *campaign* khusus untuk komunitas lokal khususnya di Padang, seperti “Produk Daerah Unggulan” dengan menampilkan produk UMKM lokal dalam promosi utama Shopee.
- b. Tingkatkan personalisasi dengan menyesuaikan promo berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian konsumen.

5.2.2 Bagi Konsumen

a. Kesadaran Konsumen

Konsumen perlu lebih bijak dalam merespons promo *Flash sale* dan *Shopee Live*. Disarankan untuk menyusun anggaran belanja dan memprioritaskan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli.

b. Edukasi Finansial

Konsumen diharapkan meningkatkan literasi finansial agar dapat mengelola pengeluaran dengan baik dan menghindari perilaku konsumtif yang tidak terkontrol.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Pengembangan Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut mengenai pengaruh fitur e-commerce lainnya terhadap perilaku konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel tambahan, seperti ulasan produk atau metode pembayaran.