

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi  $(0,000) \leq 0,05$ . Maka Hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi  $(0,004) \leq 0,05$ . Maka Hipotesis Kedua (H2) diterima.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi  $(0,000) \leq 0,05$ . Maka hipotesis ketiga (H3) diterima.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dan pembahasan, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak shopee dan para penjualan yang ada di shopee

Hasil penelitian variabel *live streaming* yaitu terdapat kelemahan pada indikator “saat menonton *live streaming* di shopee, saya menilai produk yang di

tampilkan berkualitas” yakni sebesar 77,72% oleh karena itu disarankan dapat menampilkan produk dengan pencahayaan dan kamera yang baik, menunjukkan detail produk secara nyata, serta menyertakan bukti kualitas seperti testimoni atau sertifikasi agar dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan selama *live streaming*. “saya merasa *host live streaming* di shopee menyampaikan informasi produk dengan cara yang meyakinkan dan dapat dipercaya” yaitu 78,99% oleh karena itu disarankan untuk terus meningkatkan *kredibilitas host* dengan memberikan pelatihan komunikasi yang persuasive, serta mendorong penyampaian informasi yang jujur dan interaktif agar semakin meyakinkan dan dipercaya oleh penonton.

Hasil penelitian variabel *flash sale* yaitu terdapat kelemahan pada indikator “frekuensi *flash sale* yang sering diadakan di shopee membuat saya tertarik untuk segera membeli” yaitu sebesar 78,99% oleh karena itu disarankan perlu mengevaluasi frekuensi *flash sale* agar tidak terlalu sering tanpa penawaran menarik yang dapat menimbulkan kejenuhan. Dan terdapat kekuatan pada indikator “durasi *flash sale* yang terbatas di shopee mendorong saya segera melakukan pembelian” yaitu sebesar 84,06%, oleh karena itu disarankan terus mempertahankan dan mengoptimalkan strategi durasi *flash sale* yang singkat dan terbatas, karena terbukti mampu mendorong konsumen, khususnya mahasiswa, untuk melakukan pembelian secara cepat dan *impulsif*.

Hasil penelitian variabel *impulse buying* yaitu terdapat kelemahan pada indikator “saya bersemangat dan terdorong membeli barang yang saya sukai di shopee” yaitu sebesar 82,97% oleh karena itu disarankan untuk meningkatkan daya

tarik emosional dalam promosi, seperti dengan menghadirkan konten yang lebih personal, interaktif, dan relevan dengan minat konsumen agar dapat membangkitkan semangat dan dorongan membeli produk yang mereka sukai secara spontan. Dan terdapat kekuatan pada indikator “melihat barang menarik di shopee mendorong saya membeli meski tidak butuh” yaitu sebesar 84,96%, oleh karena itu disarankan untuk menampilkan produk-produk yang menarik secara visual dan relevan dengan preferensi pengguna, guna mempertahankan dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsif* meskipun tidak memiliki kebutuhan mendesak.

## 2. Bagi Universitas

Diharapkan pihak Universitas Dharma Andalas dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam pengembangan literasi digital dan perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya terkait fenomena belanja online. Kampus juga dapat mengintegrasikan topik seperti strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, dan *e-commerce* dalam mata kuliah yang relevan, untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap dinamika pemasaran modern dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

## 3. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan tentang *impulse buying* sehingga lebih berpikir kritis Ketika melakukan pembelian secara online. Selanjutnya yaitu hendaknya peneliti dapat mengelola waktu dengan baik supaya meningkatkan efektivitas dan produktivitas penelitian.

#### 4. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan dapat memperluas ruang lingkup dan variabel-variabel baru yang tidak ada pada penelitian ini seperti *online customer review*, harga, *tagline gratis ongkir* dan *electronic word of mouth (e-wom)*, sebagaimana yang dikemukakan dalam penelitian terdahulu oleh Purbasari dan Respati (2024) bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu peneliti juga dapat menambah jumlah sampel yang lebih banyak sehingga diharapkan dapat menghasilkan suatu informasi yang lebih baik.