

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis pengujian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis 1 (H1) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *live streaming* , *flash sale* dan *cashback* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Surabaya. Adanya promo-promo menarik dan special dalam program *live streaming* , *flash sale* dan banyaknya voucher *cashback* yang sering diberikan Shopee dapat memicu konsumen semakin sering berbelanja, serta mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.
2. Hipotesis 2 (H2) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa semakin sering penjual melakukan penjualan *live streaming* serta dengan memberikan banyak potongan harga special yang hanya berlaku ketika program *live streaming* berlangsung dan pemberian voucher-voucher menarik lainnya, penawaran yang diberikan oleh platform *e-commerce* Shopee memiliki dampak pada perilaku pembelian impulsif konsumen pengguna Shopee di Surabaya ketika berbelanja secara online di platform tersebut.

3. Hipotesis 3 (H3) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promo yang diberikan pada program *flash sale* dan waktu yang diberikan semakin terbatas oleh *e-commerce* Shopee dapat mempengaruhi konsumen pengguna Shopee di Surabaya untuk berperilaku *impulse buying* dalam berbelanja online pada *e-commerce* Shope.
4. Hipotesis 4 (H4) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *cashback* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak voucher *cashback* dan kemudahan syarat dan ketentuan untuk mendapatkannya yang diberikan oleh Shopee dapat mempengaruhi konsumen pengguna Shopee berperilaku *impulse buying* dalam berbelanja online pada *e-commerce* Shopee.

5.2. Saran

A. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis memberikan sedikit saran bagi perusahaan Shopee untuk meningkatkan penjualan pada platform *e-commerce* nya diantaranya:

- a. Sebaiknya fokus pada pengembangan konten *live streaming* yang menarik dan informatif, yang dapat merangsang keinginan

pembelian impulsif. Gunakan data hasil penelitian untuk menyusun konten yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

- b. Sebaiknya evaluasi efektivitas *flash sale* saat menghasilkan pembelian impulsif. Sesuaikan frekuensi dan jenis produk yang ditawarkan dalam *flash sale* berdasarkan temuan penelitian.
- c. Sebaiknya analisis sejauh mana *cashback* memotivasi perilaku *impulse buying*. Sesuaikan strategi *cashback* agar lebih efektif dan menarik bagi pelanggan.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil yang terdapat pada penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang tepat bagi penelitian selanjutnya. Dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kekurangan serta keterbatasan yang terdapat dari data yang diperoleh pada penelitian ini. Kemudian disarankan dengan menambahkan sumber data penelitian melalui wawancara terhadap pengguna Shopee agar mendapatkan hasil lebih luas, akurat, spesifik dan menyeluruh.

C. Bagi Pengguna Shopee dan Masyarakat

Masyarakat dan pengguna Shopee disarankan untuk berinteraksi secara konstruktif dengan promo yang terdapat pada penjualan *live streaming*, *flash sale* dan *cashback* yang ditawarkan *e-commerce* Shopee. Hal ini menjamin tidak ada mentalitas hedonistik atau konsumeris yang berkembang akibat aktivitas pembelian melalui internet, yang ada hanyalah manfaat nyata.