

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan PLS untuk menilai *Live Streaming Shopping*, Promosi *Event Tanggal Kembar*, dan *E-WOM* terhadap *Impulse Buying*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Live Streaming Shopping* tidak memiliki kontribusi terhadap pembelian impulsif oleh Gen Z pengguna *e-commerce* Shopee. Artinya, meskipun fitur *live streaming* mempermudah komunikasi antara audien dengan *host*, hal ini tidak mendorong partisipan untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi *Event Tanggal Kembar* memiliki kontribusi terhadap pembelian impulsif Gen Z pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi frekuensi, durasi, kuantitas, serta kualitas promosi yang diberikan Shopee kepada target pasarnya maka dapat meningkatkan pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee.
3. *E-WOM* tidak memiliki kontribusi terhadap pembelian impulsif Gen Z pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya. Artinya, meskipun mayoritas partisipan tertarik membeli produk setelah terpapar informasi dan rekomendasi, hal ini tidak mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

5.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan antara lain:

1. Shopee dapat meningkatkan interaktivitas pengguna dengan menambahkan fitur seperti *polling* dan *QnA box* selama *live streaming*, yang memungkinkan partisipasi aktif dan menciptakan atmosfer kolaboratif. Selain itu, Shopee dapat melakukan survei mendalam untuk menganalisis preferensi pengguna serta membantu Shopee memahami dan memenuhi harapan pengguna terkait pengalaman *live streaming*.
2. Shopee disarankan untuk konsisten dalam mengkampanyekan promosi *event* tanggal kembar setiap bulannya dengan memanfaatkan media sosial dan berkolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten yang autentik dan menarik untuk membangkitkan antusiasme dan rasa penasaran di kalangan pengguna. Selain itu, pemberian penawaran eksklusif selama *event*, seperti diskon besar dan *voucher cashback*, dapat mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan penjualan secara signifikan.
3. Dalam upaya untuk meningkatkan pengalaman pengguna, Shopee dapat mengambil langkah-langkah konkret seperti meningkatkan visibilitas produk yang sedang diskon melalui fitur yang terintegrasi dengan baik dalam aplikasi mereka. Shopee sendiri memiliki fitur “Termurah di Shopee” yang berisikan produk yang mendapatkan diskon besar. Namun fitur-fitur ini masih jarang diakses oleh pengguna. Oleh karena itu, Shopee

dapat melakukan kampanye edukasi reguler untuk mengajarkan pengguna cara mencari produk yang mendapat diskon besar, sehingga meningkatkan pemahaman dan kenyamanan pengguna dalam berbelanja di platform Shopee.

4. Untuk menyempurnakan penelitian ini lebih lanjut, disarankan agar peneliti selanjutnya melakukan studi lanjutan dengan menggunakan variabel lain atau variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti Harga, Motivasi Hedonis, dan *Online Store Beliefs*.