

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) pada penelitian ini mengenai Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada *E-Commerce* Shopee Bagi Generasi Z Di Kabupaten Luwu Timur, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Shopping Lifestyle* memiliki kontribusi terhadap perilaku *impulsive buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya belanja seseorang, semakin tinggi pula peluang terjadinya pembelian impulsif.
2. *Flash Sale* memiliki kontribusi terhadap perilaku *impulsive buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dapat memicu pembelian impulsif dengan menciptakan rasa kebutuhan segera melalui batasan waktu yang ketat, menawarkan diskon besar-besaran yang menarik perhatian, dan memicu emosi konsumen sehingga mereka merasa terdorong untuk segera membeli produk dengan harga murah atau diskon.

5.2 Saran

1. Bagi pihak Shopee diharapkan untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan strategi program *flash sale* terutama dalam program potongan harga yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen yang nantinya akan berdampak pada penjualan dan pendapatan, terutama dalam menghadapi

persaingan yang semakin ketat, sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar serta memperkuat posisi perusahaan dalam industri yang semakin kompetitif.

2. Bagi pihak Shopee diharapkan terus menerus berupaya untuk mengembangkan dan mempertahankan produk produk dengan model terkini, sehingga konsumen selalu mendapatkan pilihan terbaru yang sesuai dengan tren pasar yang berubah ubah dengan tujuan menyesuaikan perilaku belanja konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* ataupun variabel intervening yang menghubungkan antara variabel independen dan dependen. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif atau variabel intervening yang dapat menghubungkan variabel independen dan dependen. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif