

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flash Sale* tidak berpengaruh terhadap Emosi Positif. Hal ini dibuktikan adanya konsumen yang lebih focus pada aspek rasional, seperti harga diskon daripada merasakan dampak emosional positif.
2. Gratis Ongkir berpengaruh secara positif terhadap Emosi Positif. Hal ini dibuktikan bahwa gratis ongkir dapat memicu perasaan positif dikalangan konsumen, seperti kebahagiaan dan kepuasan, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan tambahan berupa penghematan biaya pengiriman.
3. Emosi Positif berpengaruh secara positif terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini dibuktikan ketika konsumen merasa senang atau puas, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
4. *Flash Sale* berpengaruh secara positif terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini dibuktikan program flash sale efektif dalam meningkatkan pembelian implusif karena menciptakan kesempatan yang tampak menguntungkan dan mengundang reaksi cepat dari konsumen.
5. Gratis Ongkir berpengaruh secara positif terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini dibuktikan bahwa gratis ongkir menciptakan intensif yang mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian secara impulsif, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan langsung dari penghapusan biaya pengiriman.

6. *Flash Sale* tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif. Hal ini dibuktikan pembelian impulsif biasanya dipicu oleh faktor lain yang lebih langsung, seperti keinginan untuk mendapatkan penawaran terbaik, harga yang sangat murah, atau kemudahan dalam proses pembelian.
7. Gratis Ongkir berpengaruh secara positif terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif. Hal ini dibuktikan adanya dorongan konsumen untuk membuat keputusan secara spontan, bahkan untuk barang yang sebelumnya tidak direncanakan.

5.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas ruang lingkup penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dan emosi konsumen, seperti jenis produk, metode pembayaran, atau faktor psikologis konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi atau tren pasar, dapat memengaruhi efektivitas strategi promosi di platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga dapat diperpanjang dengan melakukan studi longitudinal untuk melihat pengaruh jangka panjang dari promosi seperti *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap perilaku konsumen.