

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian secara bersama-sama variabel *Live Streaming (X1)*, *Flash Sale (X2)*, dan *Customer Trust (X3)* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)* pada konsumen kosmetik *Glad2Glow Perfect Cover Cushion* di aplikasi Shopee wilayah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital marketing yang melibatkan pengalaman visual, promosi waktu terbatas, dan pembangunan kepercayaan dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

Namun, secara parsial hanya *Flash Sale (X2)* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Fitur ini menciptakan urgensi dan tekanan waktu yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian yang spontan. Sebaliknya, *Live Streaming (X1)* dan *Customer Trust (X3)* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individual. Ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak cukup kuat untuk memicu *impulse buying* tanpa dipadukan dengan elemen promosi seperti *flash sale*.

Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis waktu seperti *flash sale* lebih efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif dibandingkan dengan hanya mengandalkan *live streaming* atau membangun kepercayaan konsumen saja.

5.2 Saran

Hasil pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *customer trust* terhadap *impulse buying* pada konsumen kosmetik *Glad2Glow Perfect Cover Cushion* di aplikasi Shopee wilayah Sidoarjo, terdapat saran penulis, yaitu :

1. Untuk penelitian selanjutnya :
 - a. Diharapkan selanjutnya penelitian dapat lebih bertambah variabel-variabel dalam penelitian dengan mengembangkan kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying*, untuk memperluas cakupan topik penelitian dan menjadikan penulisan penelitian lebih komprehensif dan berkembang.
 - b. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Sidoarjo, untuk penelitian yang berikutnya, sebaiknya melakukan penelitian di wilayah lain selain Sidoarjo agar mengetahui bagaimana temuan jika variabel diterapkan di daerah lain.
1. Untuk perusahaan :
 - a. Dalam penelitian ini, *Flash sale* terbukti mampu mendorong pembelian impulsif karena menciptakan rasa urgensi. Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan fitur *flash sale* secara terjadwal, khususnya pada jam-jam ramai seperti sore hingga malam hari, dan mengkombinasikannya dengan penawaran eksklusif seperti bundling, free ongkir, atau diskon terbatas dalam jangka waktu singkat.

- b. Perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran. Perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan satu faktor saja, tetapi mengintegrasikan *live streaming*, *flash sale*, dan kepercayaan pelanggan dalam satu rangkaian strategi pemasaran yang terpadu. Misalnya, saat *live streaming* berlangsung, dapat disisipkan *flash sale* singkat dan testimoni konsumen yang membangun kepercayaan, agar daya dorong *impulse buying* lebih maksimal. Serta, perusahaan disarankan untuk secara rutin melakukan sesi *live streaming* yang interaktif dan edukatif. Konten dapat mencakup demonstrasi penggunaan produk, *real-time review*, serta sesi tanya jawab dengan host atau beauty influencer untuk meningkatkan ketertarikan konsumen secara emosional dan mendorong pembelian spontan.