

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, serta pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya yang telah dilakukan pengujian dengan metode SEM-PLS menggunakan alat bantu *Software SmartPLS* versi 4.0 terkait *live streaming shopping* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara, adapun hasil dalam penelitian ini terdapat satu hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak.

Live streaming shopping berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut mempunyai arti bahwa pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara menerima strategi pemasaran melalui *live streaming shopping* yaitu dengan metode belanja *online* di mana penjual atau pembawa acara secara langsung melakukan demonstrasi produk atau layanan melalui *streaming* atau siaran langsung. Hasil pengujian tersebut juga menunjukkan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel *live streaming shopping* mampu memberikan kontribusi dalam mempengaruhi pembelian impulsif pengguna Shopee di kecamatan Jatinegara. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa: hasil analisisnya sejalan dengan hipotesis penelitian yang ditetapkan sebelumnya yakni adanya pengaruh *live streaming shopping* terhadap pembelian impulsif.

Flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut mempunyai arti bahwa pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara tidak tertarik dengan strategi pemasaran melalui *flash sale* yaitu strategi di mana penjual menawarkan produk atau layanan dengan diskon besar dalam jangka waktu yang singkat tersebut menimbulkan konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap kebutuhan dan preferensi sehingga membuat keputusan pembelian yang lebih terencana yang membuat *flash sale* tidak mempengaruhi pembelian impulsif dari pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. Hasil pengujian tersebut juga menunjukkan bahwa tidak semua indikator yang terdapat dalam variabel menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian impulsif pengguna Shopee di kecamatan Jatinegara. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa: hasil analisisnya tidak

sejalan dengan hipotesis penelitian yang ditetapkan sebelumnya yakni adanya pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif.

5.2. keterbatasan Penelitian

Dalam merinci hasil penelitian ini, penting untuk diakui bahwa setiap penelitian memiliki batasan-batasan tertentu. Oleh karena itu, beberapa keterbatasan dalam penelitian ini mencakup, sebagai berikut :

1. Letak domisili pada identitas sampel responden didominasi oleh satu kelurahan, sehingga hasil penelitian cenderung tidak seimbang dalam merepresentasikan populasi secara keseluruhan.
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada sampel dengan wilayah kecamatan Jatinegara (Jakarta Timur), sehingga tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lainnya.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat mengusulkan rekomendasi diantaranya :

1. Pihak Shopee dan penjual dalam *platform* di kecamatan Jatinegara dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas dalam *live streaming shopping* yakni Shopee Live. Adapun fokus utama dapat diarahkan pada interaksi yang lebih langsung dengan pengguna, peningkatan kualitas visual dan penerapan strategi konten yang lebih menarik. Dengan demikian, diharapkan pengalaman Shopee Live dapat ditingkatkan, menciptakan daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen.
2. Pihak Shopee dapat melakukan kampanye dengan edukasi kepada konsumen di kecamatan Jatinegara melalui iklan *online* maupun konvensional mengenai keuntungan *flash sale* dan cara terbaik untuk memanfaatkan momen tersebut. Dengan pemahaman yang lebih baik, konsumen mungkin menjadi lebih responsif terhadap penawaran *flash sale*. Selain itu, pihak Shopee dapat mengkaji ulang strategi *flash sale* mereka di kecamatan Jatinegara dengan penyesuaian dalam hal jenis produk yang

ditawarkan, tingkat besarnya diskon dan durasi *flash sale* untuk meningkatkan daya tariknya.

3. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel-variabel tambahan di luar dari dua variabel yang telah diteliti oleh penulis. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait dengan faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam mempengaruhi pembelian impulsif yang dapat memperkaya kontribusi pengetahuan di bidang ini. Selain itu juga, peneliti dapat memilih subjek penelitian secara spesifik dengan pengelompokan usia berdasarkan generasi seperti generasi X, generasi Y atau biasa dikenal dengan millennials dan generasi Z sehingga dapat mengetahui karakteristik masing-masing generasi dalam pembelian impulsif khususnya dalam *e-commerce*.