

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari rangkaian hasil analisis dan uraian pembahasan sebelumnya mengenai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* produk kecantikan oleh generasi Z di *e-commerce* Shopee dengan variabel independen yaitu *flash sale*, *shopping lifestyle*, dan *price discount*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian melihat bahwa variabel *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk kecantikan di Shopee. Penelitian ini menegaskan bahwa program *flash sale* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada produk kecantikan yang banyak ditawarkan dalam periode promo tersebut. Oleh karena itu, hasil ini sejalan dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya bahwa *flash sale* berperan dalam meningkatkan *impulsive buying* di Shopee.

Hasil penelitian melihat bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk kecantikan di Shopee. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi gaya hidup belanja seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Dalam konteks produk kecantikan di Shopee, konsumen yang memiliki kebiasaan aktif mengikuti tren, rutin mencari produk baru, serta terbiasa menjelajahi fitur rekomendasi atau ulasan, lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Oleh karena itu, hasil ini sejalan dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya bahwa *shopping lifestyle* berperan dalam meningkatkan *impulsive buying* di Shopee.

Hasil penelitian melihat bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk kecantikan di Shopee. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin besar *price discount* yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Pada kategori produk kecantikan di Shopee, diskon dalam bentuk *voucher*, potongan langsung, maupun promo *bundling* sering kali membuat pengguna tertarik membeli produk yang awalnya tidak direncanakan. Oleh karena itu, hasil

ini sejalan dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya bahwa *price discount* berperan dalam meningkatkan *impulsive buying* di Shopee.

5.2 Keterbatasan Peneliti

Keterbatasan studi ini yang diperoleh sebagai berikut:

1. Data dikumpulkan pada periode tertentu, sehingga hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh kondisi pasar dan tren perilaku impulsif konsumen pada saat itu. Tingkat pembelian impulsif konsumen mungkin berbeda pada waktu lain atau dalam situasi pasar yang berbeda.
2. Penelitian ini mengandalkan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data, sehingga hasilnya sangat tergantung pada kejujuran serta pemahaman responden dalam menjawab pertanyaan. Potensi bias subjektif dari responden dapat memengaruhi temuan penelitian.

5.3 Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyampaikan saran kepada pihak Shopee terkait produk kecantikan serta untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Saran Bagi Pihak Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *flash sale*, *shopping lifestyle*, dan *price discount* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Bagi Shopee, hal ini dapat dijadikan dasar untuk memperkuat pengalaman belanja pengguna melalui personalisasi konten, penawaran diskon yang menarik, serta fitur-fitur yang mendorong pembelian spontan, seperti notifikasi khusus, *countdown timer*, atau *bundling* produk. Saran ini bersifat realistis dan dapat mendukung peningkatan efektivitas promosi serta kepuasan konsumen di *platform*.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa indikator memiliki nilai *outer loading* yang berbeda-beda, sehingga menunjukkan variasi pengaruh *flash sale*, *shopping lifestyle*, dan *price discount* terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian selanjutnya dapat lebih menekankan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* di *e-commerce*, khususnya dalam konteks produk kecantikan.

Penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen, strategi promosi digital, dan psikologi *impulsive buying*.