

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mengenai "Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Shopping Value* sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)" dengan menggunakan analisis jalur maka ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Terdapat pengaruh langsung antara *flash sale* terhadap *hedonic shopping value*. *Flash sale* sendiri memberikan waktu yang terbatas untuk menawarkan barang dengan jumlah terbatas pada harga diskon, persepsi yang dibentuk dengan pemberian batasan waktu untuk membeli suatu barang membuat konsumen merasa tertinggal apabila tidak mendapatkan produk tersebut. Serta Model promosi *flash sale* dalam memberikan diskon besar-besaran di waktu yang singkat akan memberikan stimulus pada *hedonic shopping value* konsumen.
2. Terdapat pengaruh langsung antara *live streaming* terhadap *hedonic shopping value*. Hal ini dikarenakan kenyamanan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian impulsif *live streaming* Shopee. Penonton yang menikmati *live streaming* akan memunculkan perasaan kedekatan serta kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Terdapat pengaruh langsung antara *flash sale* dan *live streaming* terhadap *hedonic shopping value*. Hal ini dikarenakan kemampuan seorang penjual *e-commerce* dalam memberikan batasan waktu diskon untuk membeli pada program *flash sale* dan kenyamanan dalam membangun koneksi dan kedekatan dengan konsumennya saat *live streaming* dapat memunculkan perasaan terhibur konsumen untuk melakukan pembelian produk.
4. Tidak terdapat pengaruh langsung antara *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut karena responden memiliki kendali diri yang kuat

dan kemampuan untuk membuat keputusan berdasarkan kebutuhan dan nilai-nilai pribadi daripada desakan sementara.

5. Terdapat pengaruh langsung antara *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan dalam fitur *live streaming* pada *e-commerce* Shopee menyediakan fungsi jual beli *real-time* dan mengurangi kekhawatiran pembeli tentang bagaimana kualitas produk yang ditawarkan yang dapat menyebabkan pembelian impulsif.
6. Terdapat pengaruh langsung antara *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying*. Semakin tingginya pembelian dikarenakan rasa suka akan produk yang ditawarkan Shopee akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
7. Terdapat pengaruh langsung antara *flash sale*, *live streaming* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying*. Dapat disimpulkan bahwa teori Blech (2015) mengenai alat promosi dalam *sales promotion* berupa *flash sale (price of deals)* dan *live streaming (event)* secara simultan benar-benar dapat menimbulkan stimulus penjualan secara langsung atau cenderung berperilaku *impulsif*.
8. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *flash sale* terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping value*. Variabel *hedonic shopping value* mampu memediasi *flash sale* dalam menciptakan *impulsive buying*. Hal ini bermakna ketika seseorang mempunyai kesenangan saat berbelanja dan didorong oleh adanya *hedonic shopping* yang dirasakan oleh seseorang tersebut, maka hal ini dapat memicu terjadinya *impulsive buying*. Pertimbangan hedonis pada seseorang dengan suasana hati yang positif seperti senang pada saat berbelanja dapat mendorong peluang terjadinya keputusan pembelian yang bersifat tidak terencana.
9. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *live streaming* terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping value*. Pengaruh yang tidak signifikan dari *hedonic shopping value* sebagai mediasi antara *live streaming* terhadap *impulsive buying* konsumen menunjukkan *hedonic shopping* yang meliputi rasa senang, puas, semangat dan nyaman yang

dialami konsumen dalam pembelian produk tidak menunjang *live streaming* dalam membentuk *impulsive buying* konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian dijelaskan bahwa variabel *hedonic shopping value* sebagai variabel intervening antara variabel independen dan dependen mempunyai pengaruh yang signifikan dalam penelitian di *e-commerce* Shopee. Oleh sebab itu para owner yang terkait harus tetap mempertahankan kepuasan para konsumen demi meningkatkan kemajuan pembeli *e-commerce* Shopee. Selanjutnya variabel *flash sale* bisa menjadi bahan pertimbangan bagi owner *e-commerce* Shopee dalam melakukan pemasaran guna mempertahankan nilai kualitas barang atau produk dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan hasil tidak signifikan.

Berdasarkan hasil uji analisis model dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa adanya *flash sale* tidak menjamin adanya pengaruh kuat terhadap pembelian pada *e-commerce* Shopee, perlu banyak pertimbangan lagi terkait teknis program *flash sale*. Dan perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan aplikasi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping value* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti *cashback* dan *voucher* gratis ongkir dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *hedonic shopping value* dan *impulsive buying*.