

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Flash sale* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce* di Kota Payakumbuh. Hasil ini menunjukkan meskipun *flash sale* menawarkan diskon, keterbatasan waktu serta keterbatasan jumlah produk belum mampu memicu pembeli untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba disebabkan masih mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan ekonomi yang dimiliki.
2. *Flash sale* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap pada konsumen *e-commerce* di Kota Payakumbuh. Hal ini menjelaskan bahwa semakin menarik program *flash sale* maka semakin positif sikap konsumen terhadap aktivitas belanja di *e-commerce*. Penawaran seperti potongan harga mampu membentuk evaluasi yang baik dari konsumen.
3. *Flash sale* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap rangsangan emosional pada konsumen *e-commerce* di Kota Payakumbuh. Hasil ini menunjukkan semakin efektif pelaksanaan program *flash sale* maka semakin tinggi pula rangsangan emosional yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja.
4. *Flash sale* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kesenangan konsumen *e-commerce* di Kota Payakumbuh. Hasil ini menunjukkan bahwa penawaran promosi dengan *flash sale* belum mampu meningkatkan rasa senang konsumen selama melakukan pembelian.

5. Rangsangan emosional memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan konsumen *e-commerce* di Kota Payakumbuh. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan rangsangan emosional yang dialami konsumen selama program *flash sale* akan diikuti dengan meningkatnya kesenangan dalam proses berbelanja.
6. Sikap tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen *e-commerce* di Kota Payakumbuh. Hasil ini menunjukkan meskipun konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap program *flash sale* hal ini belum cukup untuk mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif.
7. Rangsangan emosional tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan kondisi emosional konsumen belum secara langsung mengarahkan mereka pada perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek emosional saja.
8. Kesenangan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa implikasi penting yang dapat dijadikan acuan bagi *platform e-commerce* dalam

mengembangkan strategi *flash sale* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong pembelian impulsif konsumen di Kota Payakumbuh.

1. *Flash sale* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif maupun kesenangan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pelaksanaan *flash sale* belum mampu secara langsung memicu perilaku pembelian spontan maupun menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan demikian, *platform e-commerce* perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih beragam sehingga daya tarik program *flash sale* dapat semakin meningkat.
2. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap serta rangsangan emosional. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan program *flash sale* mampu meningkatkan penilaian positif dan antusiasme konsumen selama proses pembelian. Oleh karena itu, *platform e-commerce* perlu mempertahankan kualitas program *flash sale* melalui penawaran yang menarik, informasi promosi yang mudah dipahami serta pengelolaan waktu dan stok yang tepat.
3. Rangsangan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan emosi positif selama mengikuti program *flash sale* akan diikuti oleh meningkatnya rasa senang konsumen ketika berbelanja. Sehingga *platform e-commerce* perlu menghadirkan aktivitas promosi yang mampu membangun pengalaman belanja yang lebih menarik

4. Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, Hasil ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap program *flash sale* belum tentu diikuti dengan perilaku pembelian tanpa perencanaan. Dengan demikian, *platform e-commerce* perlu menghadirkan faktor pendukung lain yang dapat memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.
5. Rangsangan emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya respons emosional konsumen belum mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, *platform e-commerce* perlu mengombinasikan pendekatan emosional dengan strategi pemasaran lainnya agar keputusan pembelian dapat lebih mudah dipengaruhi.
6. Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa *platform e-commerce* perlu mengutamakan pengalaman pengguna melalui kemudahan penggunaan aplikasi, tampilan yang menarik, proses transaksi yang efisien, serta program promosi yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menjelaskan hasil penelitian ini yang dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini keterbatasan dari penelitian ini yaitu:

1. Nilai *R Square* yang didapatkan pada penelitian ini lemah yaitu sebesar 0,289 yaitu pada variabel pembelian impulsif yang mana artinya variabel *flash sale*, sikap, rangsangan emosional, kesenangan memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel pembelian impulsif. Dengan demikian ditemukan ada variabel lain yang dapat memperkuat nilai *R Square* diantaranya variabel promosi penjualan, brand review, fomo, citra merek, persepsi harga, *E-wom* dan reaksi kognitif.
2. Penelitian ini menghadapi hambatan pada tahap penyebaran kuesioner, tidak semua calon responden bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga peneliti membutuhkan waktu yang lebih panjang untuk memperoleh jumlah sampel yang memenuhi kriteria penelitian. Serta pengambilan data dilakukan secara tatap muka sehingga masih terdapat kemungkinan sebagian responden belum memahami beberapa butir pernyataan secara menyeluruh.

5.4 Saran

5.4.1 Bagi Pelaku *E-commerce*

Pelaku usaha online perlu merancang pelaksanaan program *flash sale* secara efektif dengan mempertimbangkan unsur waktu pelaksanaan, besaran diskon dan informasi mengenai mengenai jumlah stok yang tersedia. Pengelolaan aspek-aspek

tersebut diharapkan mampu meningkatkan rangsangan emosional konsumen serta mendorong terbentuknya sikap yang lebih positif terhadap produk serta pelaksanaan *flash sale* hendaknya didukung oleh strategi pemasaran lainnya seperti pemberian kupon belanja, promo gratis ongkir agar daya tarik promosi semakin meningkat.

5.4.2 Bagi Konsumen *E-commerce*

Konsumen disarankan untuk lebih selektif ketika mengikuti program *flash sale*. Sebelum melakukan transaksi diharapkan mempertimbangkan tingkat kebutuhan, kemampuan finansial serta manfaat produk yang akan dibeli. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih objektif dan tidak semata-mata dipicu oleh rangsangan emosional yang muncul selama periode promosi *flash sale* berlangsung.

5.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang akan memengaruhi pembelian impulsif seperti variabel promosi penjualan, brand review, fomo, citra merek, persepsi harga, E-wom dan reaksi kognitif serta cakupan penelitian dapat diperluas dengan melibatkan wilayah penelitian yang lebih beragam, jumlah responden yang lebih besar agar penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.