

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini mengembangkan tiga hipotesis, dan seluruh hipotesis tersebut diterima. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* (X1), *Free Shipping* (X2), dan *live-streaming shopping* (X3) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Padang.

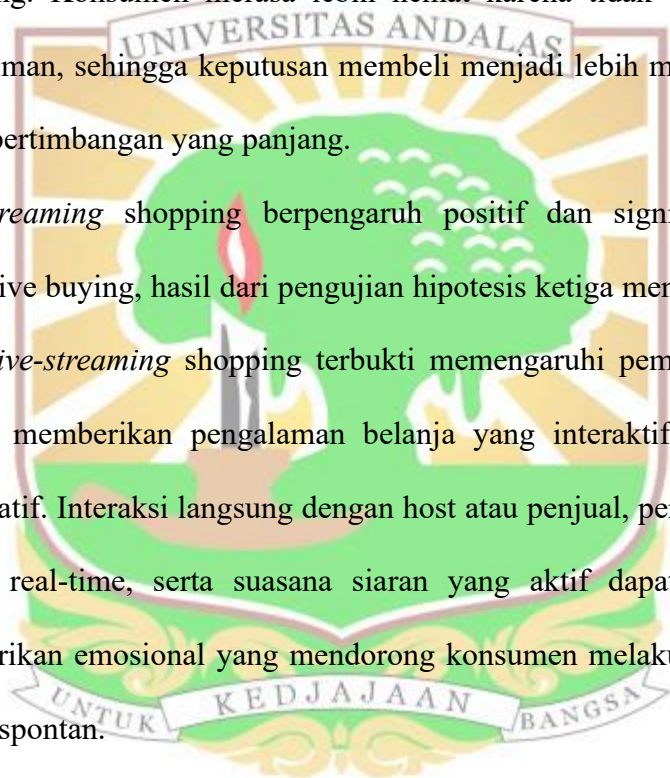
Secara lebih rinci, *Flash Sale* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap pembelian impulsif, diikuti oleh *live streaming shopping* dan *variable free shipping*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang berbasis urgensi dan kelangkaan masih menjadi faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini mengembangkan tiga hipotesis, seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Dari semua hipotesis yang dirumuskan, ketiga hipotesis diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa:

1. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa semakin menarik program *Flash Sale* yang ditawarkan Shopee, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana. Hal ini terjadi karena *Flash Sale* menciptakan

rasa urgensi, keterbatasan waktu, dan rasa takut kehilangan kesempatan sehingga mendorong konsumen segera membeli.

2. *Free Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Program gratis ongkir terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena memberikan keuntungan ekonomi secara langsung. Konsumen merasa lebih hemat karena tidak terbebani biaya pengiriman, sehingga keputusan membeli menjadi lebih mudah dilakukan tanpa pertimbangan yang panjang.
3. *Live-streaming* shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Fitur *live-streaming* shopping terbukti memengaruhi pembelian impulsif karena memberikan pengalaman belanja yang interaktif, menarik, dan informatif. Interaksi langsung dengan host atau penjual, penjelasan produk secara real-time, serta suasana siaran yang aktif dapat menimbulkan ketertarikan emosional yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.



5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan Kesimpulan dari penelitian, berikut beberapa implikasi akademis dan praktis dari penelitian ini, yaitu :

1. Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Dapat memberikan wawasan terkait penerapan TPB untuk menjelaskan perilaku pembelian secara impulsif konsumen Generasi Z di lingkungan e-commerce terkhususnya pada pengguna shopee di Kota Padang. Melalui penelitian ini dapat membantu akademis untuk memahami tentang factor pemasaran digital seperti Flash Sale, Free Shipping, dan Live Streaming Shopping yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif.

2. Implikasi Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi langsung atau manfaat untuk beberapa pihak terkait, yaitu :

1. Bagi Perusahaan atau Marketplace Shopee

Temuan atau hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan atau literasi untuk Shopee dapat mengembangkan, mempertahankan dan mengoptimalkan strategi *Flash Sale*, free ongkir, dan *live-streaming* shopping karena ketiganya terbukti efektif dalam

mendorong pembelian. Namun, strategi tersebut perlu dirancang secara proporsional agar tetap menarik, informatif, dan tidak menimbulkan kejenuhan pada konsumen. Shopee juga dapat memperkuat kualitas *host live-streaming*, kejelasan informasi produk, serta ketepatan waktu promosi agar efek stimulus terhadap pembelian impulsif semakin maksimal. Dan untuk implikasi praktis atau secara langsung terhadap shopee yaitu berkaitan dengan penawaran harga dalam *Flash Sale* yang dinilai sangat menarik dibandingkan harga normal mengimplikasikan bahwa strategi penetapan harga promosi merupakan daya tarik utama yang mampu mendorong minat beli konsumen. Shopee perlu terus mempertahankan dan mengoptimalkan strategi potongan harga yang kompetitif secara berkala guna menjaga ketertarikan konsumen terhadap platform. Program *Free Shipping* yang membuat biaya belanja konsumen menjadi lebih ringan mengimplikasikan bahwa efisiensi biaya merupakan manfaat utama yang dirasakan konsumen dari program bebas ongkos kirim. Shopee perlu mempertahankan program tersebut secara konsisten sebagai strategi promosi unggulan yang dapat memperkuat daya saing serta loyalitas konsumen terhadap platform. *Live-streaming* yang menjadi sarana komunikasi antara streamer dan penonton mengimplikasikan bahwa aspek interaksi dan komunikasi dua arah merupakan nilai tambah utama yang dirasakan konsumen dari fitur *live-streaming*. Shopee perlu terus mengembangkan fitur interaktif yang mendukung komunikasi real-time antara streamer dan penonton guna

memperkuat pengalaman belanja berbasis interaksi tersebut. Kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan ketika terdapat *Flash Sale* mengimplikasikan bahwa momentum *Flash Sale* merupakan pemicu utama terjadinya perilaku pembelian impulsif. Shopee dapat memanfaatkan momentum tersebut secara strategis untuk mendorong peningkatan volume transaksi pada platform.

2. Bagi konsumen

Bagi Konsumen, khususnya Generasi Z, perlu memiliki kontrol diri yang lebih baik dalam menyikapi promosi digital. *Flash Sale*, gratis ongkir, dan *live-streaming* dirancang untuk menciptakan dorongan membeli secara cepat, sehingga konsumen perlu lebih memilih agar pembelian tetap sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial. Kesadaran ini penting untuk mencegah pengeluaran yang tidak terencana.

3. Bagi Platform E-commerce lain dan UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh platform atau e-commerce selain shopee dan juga UMKM dengan memasarkan produknya melalui platform digital. Platform e-commerce dan UMKM lainnya dapat mengadaptasi atau menggunakan *strategi Flash Sale*, *Free Shipping*, dan *Live Streaming Shopping* untuk meningkatkan daya Tarik penjualan nya, berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan ketiga promosi tersebut berpengaruh positif dan signifikan oleh karena itu dapat di manfaatkan platform dan UMKM lain sebagai pengembangan strategi.

4. Bagi UMKM yang menargetkan Generasi Z

Untuk UMKM dengan target pasar atau fokusnya berada pada kelompok Generasi Z hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai literasi terkait pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik kosumen yang terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dan marketplace. UMKM dapat menawarkan strategi yang sama seperti penawaran terbatas, pemotongan biaya pengiriman, dan melakukan siaran langsung dengan seorang host yang dapat melakukan interaksi dengan konsumen sesuai dengan permintaan. Namun UMKM perlu memperhatikan bahwa banyak nya pilihan produk dan marketplace yang dapat dipilih oleh Generasi Z pada lingkungan digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya mencakup Generasi Z pengguna Shopee di Kota Padang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi ke seluruh pengguna marketplace di Indonesia. Selain itu, variabel yang diteliti hanya terbatas pada *Flash Sale*, *Free Shipping*, dan *live-streaming* shopping, sehingga masih ada kemungkinan faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif tetapi belum dapat dianalisis. Penelitian ini juga bergantung pada data survei yang mengandalkan persepsi responden pada saat pengisian kuesioner, selain itu sampel atau jumlah responden dalam penelitian ini juga terbatas yaitu 170 responden. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada lingkup penggunaan teori TPB sebagai grand theory yang pada penelitian ini hanya berfokus pada factor eksternal berupa *Flash Sale*, *Free Shipping*, dan *Live Streaming*

Shopping sebagai variable independen serta impulsif buying sebagai variable dependen, yang secara konsep pada penelitian ini belum menguji secara langsung seluruh konstruk utama dalam TPB.

5.4 Saran Penelitian

1. Shopee disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi promosi digital seperti *Flash Sale*, free ongkir, dan *live-streaming* shopping karena terbukti mampu mendorong pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z. Namun, promosi tersebut sebaiknya tidak hanya berfokus pada intensitas penawaran, tetapi juga pada kejelasan informasi, kualitas tampilan promosi, dan kemudahan akses agar konsumen merasa tertarik tanpa mengalami kesulitan saat bertransaksi. Selain itu, Shopee perlu memperhatikan kualitas pelaksanaan *live-streaming*, terutama pada aspek interaksi host dengan penonton, kejelasan penjelasan produk, serta kredibilitas informasi yang disampaikan. *Live-streaming* yang menarik, komunikatif, dan terjamin akan lebih efektif dalam membangun keterlibatan konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara positif.
2. Adapun untuk marketplace shopee berkaitan dengan ketakutan konsumen akan kehabisan produk akibat keterbatasan jumlah barang saat *Flash Sale* berlangsung menunjukkan perlunya perbaikan pada aspek ketersediaan stok, belum maksimalnya dorongan pembelian tidak terencana melalui program *Free Shipping* menunjukkan perlunya penguatan strategi komunikasi pemasaran terkait program tersebut, dan belum maksimalnya pengalaman menonton *live-streaming* yang dirasakan konsumen

menunjukkan perlunya peningkatan kualitas konten pada fitur tersebut oleh karena itu terdapat saran praktis untuk marketplace shopee sebagai berikut:

a. Disarankan agar Shopee mempertimbangkan penambahan kuota produk pada sesi *Flash Sale* serta menyediakan informasi stok secara transparan dan real-time, sehingga kekhawatiran konsumen dapat diminimalkan dan pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman.

b. Shopee merancang strategi komunikasi yang lebih persuasif, misalnya melalui rekomendasi produk yang dipersonalisasi pada saat konsumen mengakses fitur *Free Shipping*, guna meningkatkan potensi pembelian tidak terencana yang menguntungkan bagi penjualan.

c. Shopee meningkatkan kualitas konten *live-streaming*, baik dari segi kualitas produksi, kemampuan komunikasi streamer, maupun variasi konten yang disajikan, agar pengalaman menonton yang dirasakan konsumen menjadi lebih maksimal dan berkesan.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan karakteristik responden agar hasil penelitian lebih umum dan representatif. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti diskon, cashback, e-wom, motivasi belanja hedonis, kepercayaan, atau kehadiran sosial untuk memperkaya penjelasan mengenai pembelian impulsif. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan model mediasi atau moderasi

agar hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih mendalam dan komprehensif. Dan peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengumpulkan lebih banyak responden tanpa keterbatasan wilayah dan tidak hanya pada Gen Z saja. Serta diharapkan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menguji konstruk TPB secara lebih lengkap seperti attitude, subjective norm, perceived behavior, dan behavior intention, serta mempertimbangkan variable lain yang relevan dengan karakteristik pembelian impulsif.

