

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan promosi terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *Fortine Scent* di Shopee secara *impulse buying*. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Live streaming* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee. Artinya peran *live streaming* dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa *live streaming* akan berdampak pada *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee.
2. *Flash sale* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee. Artinya peran *flash sale* dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee.

3. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee. Artinya peran promosi dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa penerapan promosi yang baik akan berdampak pada *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee.
4. *Live streaming, flash sale*, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee. Artinya peran ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini sangat penting untuk terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee.

5.2. Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *live streaming, flash sale*, promosi dan *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee.
2. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee seperti harga, merek, *brand image*, dan lain-lain.

5.3. Implikasi

Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi penjual produk *Fortine Scent* di Shopee yaitu sebagai berikut:

1. Implikasi praktis yang seharusnya dilakukan bagi pelaku bisnis produk *Fortine Scent* di Shopee terkait *live streaming* yaitu harus bisa meningkatkan kualitas dari live streaming dengan cara meningkatkan interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut. Selain itu, pelaku bisnis produk *Fortine Scent* di Shopee juga harus mampu meningkatkan durasi live streaming pada jam 20.00-23.00 dan pukul 01.00-04.00, karena pada waktu tersebut sering menciptakan terjadinya impulse buying.
2. Implikasi praktis yang seharusnya dilakukan bagi pelaku bisnis produk *Fortine Scent* di Shopee terkait *flash sale* yaitu dengan cara menambah durasi waktu *flash sale*, selain itu ditambahkan dalam frekuensi flash sale sehingga konsumen

sering melihat adanya *flash sale* pada produk *Fortine Scent* di Shopee.

3. Implikasi praktis yang seharusnya dilakukan bagi pelaku bisnis produk *Fortine Scent* di Shopee terkait promosi yaitu harus sesering mungkin mengenalkan produk *Fortine Scent* di Shopee. Selain itu harus selalu mempunyai ide – ide kreatif dalam mengenalkan produk *Fortine Scent* di Shopee seperti menggunakan katalog foto produk yang jelas dan bisa dilihat dengan baik oleh calon konsumen. Penjual juga harus meningkatkan strategi promosi yang efektif dan menarik sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Live streaming* terhadap *Impulse Buying*

Live streaming atau siaran langsung merupakan sebuah perkembangan daya tarik media yang melibatkan dengan interaksi secara real-time (Cai & Wohn, 2019). Berdasarkan analisis untuk variabel *Live Streaming* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* karena nilai

karena nilai t_{hitung} sebesar 3,434 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,001 dibawah batas penerimaan 0,050. Besarnya pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,339 atau 33,9%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Live Streaming* terhadap produk *Fortine Scent* mampu mempengaruhi tingkat *Impulse Buying* pada produk *Fortine Scent*.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratminingsih (2023), hasil penelitian membuktikan bahwa live streaming berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani (2023), hasil penelitian membuktikan bahwa live streaming berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aristyanto (2021), hasil penelitian membuktikan bahwa live streaming berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*.

Menurut Rismawati (2020), *flash sale* merupakan salah satu cara promosi dengan memberikan penawaran seperti potongan harga dengan jangka waktu yang singkat dan barang terbatas untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan flash sale merupakan penjualan singkat dengan waktu yang terbatas.

Berdasarkan analisis untuk variabel *Flash Sale* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* karena nilai t_{hitung} sebesar 5,708 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,00 dibawah batas penerimaan 0,050. Besarnya pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,418 atau 41,8%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering menerapkan *Flash Sale* pada produk *Fortine Scent* mampu mempengaruhi tingkat *Impulse Buying* pada produk *Fortine Scent*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marhawati (2020), hasil penelitian membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2023), hasil penelitian membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zakiyyah (2018), hasil penelitian membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Tjiptono (2015: 387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang

berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* karena nilai t_{hitung} sebesar $3,186 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,002$ dibawah batas penerimaan $0,050$. Besarnya pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* sebesar $0,348$ atau $34,8\%$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan mampu mempengaruhi tingkat *Impulse Buying* pada produk *Fortine Scent*.

Berdasarkan hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjatak (2022), hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Penelitian terdahulu Martono (2016), hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hinggo (2022), hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

4. Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Promosi terhadap *Impulse Buying* secara simultan (bersama-sama).

Berdasarkan analisis besarnya pengaruh variabel *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Promosi terhadap *Impulse Buying* diperoleh F_{hitung} sebesar $32,921 > F_{tabel}$ $2,70$ dengan tingkat signifikansi

0.000, karena probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0,050 bisa dikatakan bahwa variabel *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *Fortine Scent* secara simultan. Artinya ketiga variabel tersebut mempunyai kontribusi yang positif untuk meningkatkan *Impulse Buying* pada produk *Fortine Scent*. Artinya ketiga variabel tersebut mempunyai kontribusi yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *Thrift*.

5. Bagi peneliti selanjutnya masih banyak kemungkinan setelah penelitian ini untuk meneliti variabel-variabel lain diluar variabel *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Promosi yang belum termasuk dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying*, Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square diperoleh 0.492 artinya 49,2% *Impulse Buying* di pengaruhi oleh variabel *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Promosi sedangkan sisanya 50,8% (100% - 49,2 %) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, seperti harga, merek, *brand image*, dan lain-lain.