

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh program *flash sale* dan *Discount*, terhadap impulsive buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada pengguna marketplace Shopee di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai alat analisis, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Program *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying* maupun emosi positif dimana hal ini bisa disebabkan oleh banyak hal, salah satunya bisa disebabkan oleh waktu yang terlalu terbatas, dan menimbulkan rasa terburu-buru pada sebagian konsumen, dan menyebabkan hilangnya emosi positif yang diharapkan, dan bisa pula dikarenakan kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, kurangnya produk yang bisa menarik minat apalagi jika ingin berbelanja secara impulsive. Tapi tidak menutup kemungkinan pula jika ada konsumen yang terpengaruh terhadap *flash sale*, adanya rasa senang tersendiri ketika bisa berhasil mendapatkan produk dengan potongan yang tinggi dalam waktu yang amat terbatas. Karena kembali lagi, bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal. Dan pada penelitian ini pun, emosi positif tidak dapat memediasi hubungan antara Program *flash sale* dan *impulsive buying*.

Discount, berpengaruh terhadap *impulsive buying*, karena dapat menciptakan kesempatan yang menarik bagi konsumen, serta berpengaruh pada Emosi positif. Dimana *Discount*, bisa mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Serta penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat harga yang lebih rendah, mereka cenderung mengabaikan risiko dan lebih mudah terpengaruh untuk membeli, dan faktor lain seperti persepsi harga, disaat konsumen melihat diskon, mereka cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari produk yang dibeli. Dan saat *Discount*, berlangsung konsumen bisa lebih lama mengakses potongan harga tersebut, sekalipun memang tetap ada batasan namun waktu yang diberikan jauh lebih lama, sehingga konsumen bisa lebih menikmati

perbelanjaan dengan santai, dan hal tersebut bisa meningkatkan emosi positif. Pada penelitian ini Emosi positif dapat memediasi pengaruh antara *Discount*, dan emosi positif.

Emosi positif berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Emosi positif, seperti kebahagiaan dan kepuasan, dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika seseorang merasa bahagia, mereka cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mampu memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain karena pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel program *flash sale*, *Discount*, *Impulsive buying* dan emosi positif. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai hal-hal yang mempengaruhi *Impulsive buying* dan pengembangan model penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel moderating untuk menguji peran emosi positif.
2. Untuk peneliti selanjutnya Jika ingin menggabungkan variabel flash sale dan discount seperti pada penelitian ini, untuk dapat memastikan jika setiap pernyataan pada kuesioner terdapat perbedaan sehingga hasil tidak bias, dan bisa menggunakan indikator lain yang bisa lebih memperlihatkan beda antara flash sale dan discount yang pada notabene-nya merupakan bagian dari sales promotion.
3. Untuk peneliti selanjutnya Menambahkan karakteristik responden berupa pernyataan jika responden memang pernah mengikuti event flash sale maupun discount yang diadakan oleh marketplace, salah satunya Shopee, yang nantinya bertujuan untuk menyaring responden guna menghindari hasil yang bias.
4. Bagi marketplace Shopee untuk memastikan jika semua program potongan harga baik itu *flash sale* yang diadakan pada hari tertentu, ataupun *Discount*, dihari biasa, tetap dipertahankan, dan bisa untuk ditingkatkan lebih lagi, baik dalam banyaknya potongan yang diberikan, seberapa sering *flash sale*

dilakukan, serta memberikan lebih banyak pilihan produk saat masa *Discount*, sedang berlangsung. Dan mungkin bisa memperbarui system pada program potongan harga yang diberikan, serta menambahkan promo lain yang lebih menarik.