

BAB V

KESIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kajian dari teori, pengolahan data disertai dengan pembahasan yang tercantum pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee maka dapat ditarik kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Pada hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *live streaming* mampu membuat pengguna aplikasi Shopee di Indonesia melakukan pembelian impulsif, dengan kata lain semakin sering penjual melakukan *live streaming* semakin tinggi pula pembelian impulsif terjadi dan begitupun sebaliknya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *flash sale* mampu membuat pengguna aplikasi Shopee di Indonesia melakukan pembelian impulsif, dengan kata lain semakin sering penjual memberikan diskon *flash sale* semakin tinggi pula pembelian impulsif.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *live streaming* dan variabel *flash sale* bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee. Hal ini dapat diartikan jika dalam sesi *live streaming* terdapat *flash sale* yang diberikan Shopee untuk penggunanya

maka akan berpotensi besar untuk terjadinya pembelian impulsif, dengan kata lain pengguna Shopee akan lebih tertarik melakukan pembelian impulsif jika melihat *live streaming* dan *flash sale* muncul secara bersamaan.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Pihak *e-commerce* diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas program yang diluncurkan terkhusus program *live streaming* dan *flash sale*. Berdasarkan dari penelitian menyatakan bahwa indikator *live streaming* berpengaruh lebih besar terhadap pembelian impulsif, jika dilihat dari rata-rata indikator yang terendah X1.2 tentang kehadiran sosial pada *live streaming* atau banyaknya penonton yang hadir pada sesi *live streaming*. Maka dari itu diharapkan agar pihak perusahaan memberikan tampilan atau penawaran yang lebih menarik untuk menambah penonton sebanyak-banyaknya sehingga dapat menimbulkan pembelian impulsif yang lebih tinggi. Untuk indikator yang memiliki pengaruh tertinggi X2.2 tentang kupon *flash sale* yang diberikan sangat berpengaruh terhadap terjadinya pembelian impulsif untuk dipertahankan kualitas serta kuantitasnya sehingga pembelian impulsif yang dilakukan oleh penonton *live streaming* tidak mengalami penurunan.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam lagi tentang berbagai faktor yang diteliti dalam penelitian ini dan menjadikan

penelitian ini sebagai referensi pada penelitian yang akan datang. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lainnya karena berdasarkan nilai *Adjusted R Square* penelitian ini memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 47,5% yang artinya dalam penelitian ini masih terdapat adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 51,6%.

UNIVERSITAS PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA