

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonis terhadap Online Impulse Buying melalui Emosi Positif pada Flash Sale Marketplace Shopee di Kota Bandung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Konsumsi Hedonis pada flash sale Shopee di Kota Bandung, secara keseluruhan tergolong baik. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z di Kota Bandung cenderung terlibat dalam aktivitas konsumsi yang bersifat hedonis saat berbelanja di Shopee, terutama saat flash sale. Konsumsi Hedonis ini mencakup perilaku seperti belanja untuk hiburan, mencari pengalaman baru, atau memanfaatkan momen diskon sebagai sarana pemuasan diri. Kondisi ini menggambarkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap pengalaman berbelanja yang ditawarkan Shopee, yang mampu memenuhi kebutuhan emosional mereka dalam berbelanja.
2. Berdasarkan tanggapan responden, Pembelian Impulsif pada flash sale Shopee di Kota Bandung juga berada dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa responden sering melakukan pembelian secara spontan tanpa banyak pertimbangan saat flash sale berlangsung. Faktor-faktor seperti penawaran

menarik, diskon besar, dan waktu terbatas menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen merasakan kesenangan dan kepuasan instan yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat.

3. Responden juga menilai Emosi Positif saat berbelanja di Shopee selama flash sale berada dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa flash sale di Shopee berhasil menciptakan perasaan senang, puas, dan antusias pada konsumen saat berbelanja. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan kesempatan mendapatkan produk dengan harga miring berkontribusi dalam meningkatkan emosi positif konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
4. Dari hasil analisis verifikatif, Konsumsi Hedonis terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Emosi Positif. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konsumsi hedonis, semakin besar kemungkinan konsumen merasakan emosi positif saat berbelanja. Aktivitas berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk mencari kesenangan, eksplorasi produk, dan berinteraksi sosial dapat meningkatkan perasaan positif konsumen, terutama dalam konteks flash sale yang sering kali menciptakan suasana berbelanja yang lebih hidup dan dinamis.
5. Konsumsi Hedonis juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi yang berorientasi pada kesenangan diri dapat mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian impulsif. Saat konsumen terlibat dalam aktivitas berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kepuasan sesaat, mereka lebih cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam, terutama saat tergoda oleh penawaran flash sale yang menggiurkan.

6. Emosi Positif, meskipun tergolong baik, ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasakan kebahagiaan dan kepuasan saat berbelanja, perasaan ini tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong mereka melakukan pembelian impulsif. Faktor eksternal lain seperti penawaran diskon, urgensi waktu, atau daya tarik produk mungkin lebih dominan dalam memicu pembelian impulsif.
7. Berdasarkan hasil analisis, Konsumsi Hedonis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumsi hedonis mampu meningkatkan emosi positif, emosi tersebut tidak berperan sebagai mediator yang kuat dalam menghubungkan konsumsi hedonis dengan pembelian impulsif. Artinya, peran emosi positif sebagai penghubung antara konsumsi hedonis dan pembelian impulsif masih terbatas dan tidak cukup signifikan.

## 5.2 5.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang Pengaruh Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif pada Flashsale Shopee di Kota Bandung, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden, pada variabel Emosi Positif, indikator dengan presentase terendah adalah perasaan terdorong untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun emosi positif berpengaruh, tidak semua responden merasakan dorongan kuat untuk membeli. Disarankan untuk meningkatkan pengalaman belanja yang memicu emosi positif, seperti penawaran menarik atau suasana belanja yang lebih menyenangkan.
2. Pada variabel Pembelian Impulsif, indikator terendah adalah pembelian tanpa berpikir akibatnya. Meskipun banyak yang melakukan pembelian impulsif, sebagian tetap mempertimbangkan dampaknya. Marketplace seperti Shopee dapat memberikan informasi lebih jelas tentang produk dan kebijakan, agar konsumen lebih bijak dalam membuat keputusan. Sementara itu, pada variabel Konsumsi Hedonis, indikator terendah adalah gratification shopping, menunjukkan bahwa tidak semua responden merasa puas secara emosional saat berbelanja online. Disarankan agar platform seperti Shopee meningkatkan elemen hiburan dalam pengalaman belanja, misalnya melalui gamifikasi atau program loyalitas. Ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memicu pembelian impulsif. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti disarankan mendalami hubungan Konsumsi

Hedonis dengan Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif agar penelitian variabel ini lebih komprehensif dan mengisi kekosongan dari penelitian sebelumnya.