

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung mengenai pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying* melalui Emosi Positif pada konsumen Jiniso di Tiktok Shop. Maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. a) Variabel *Flash sale* diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu *Discount, Frequency, Duration, Availability, dan Attractiveness*. Dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan tergolong kategori efektif. Skor tertinggi terdapat pada indikator *frequency* dan skor terendah terdapat pada indikator *availability*. Hal ini dikarenakan konsumen merasa jika produk Jiniso yang diinginkan cepat habis dan juga tidak semua produk mendapatkan diskon yang signifikan pada saat *flash sale*. Secara keseluruhan hasil tanggapan responden mengenai variabel *flash sale* berada pada kategori efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *flash sale* Jiniso sudah efektif dan dapat mendorong pembelian tidak terencana pada konsumen.

- b) Variabel *Impulse buying* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu *Spontaneity, Strength Compulsion and Intensity, Disregard for Consequences, dan Inability to Resist Urges*. Dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan tergolong kategori *Impulse*.

Skor tertinggi terdapat pada indikator *Disregard for Consequences* dan skor terendah terdapat pada indikator *Inability to Resist Urges*. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen merasa tidak bisa menahan keinginan untuk berbelanja produk Jiniso. Secara keseluruhan hasil tanggapan responden mengenai variabel *impulse buying* berada pada kategori *impulse*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perilaku *impulse buying* merupakan fenomena umum dikalangan konsumen, yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti *flash sale*.

- c) Variabel Emosi Positif diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *Pleasure*, *Arousal*, dan *Dominance*. Dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan tergolong kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator *Pleasure* dan skor terendah terdapat pada indikator *Dominance*. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas dan senang saat berbelanja Jiniso di Tiktok Shop, terlebih pada saat ada penawaran menarik seperti *flash sale*. Selain itu konsumen merasa memiliki kontrol diri yang lemah pada saat berbelanja online, karena konsumen lebih sering terpapar oleh penawaran menarik.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Flash sale* terhadap Emosi Positif, hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa peningkatan dalam pelaksanaan *Flash sale* secara langsung dapat meningkatkan emosi positif konsumen, seperti perasaan senang, puas, dan antusias saat berbelanja.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Emosi Positif terhadap *Impulse buying*, hal ini berarti bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa pengalaman emosional yang positif selama berbelanja dapat secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, semakin kuat emosi positif yang dirasakan oleh konsumen Jiniso di TikTok Shop, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Flash sale* terhadap *Impulse buying*, hal ini berarti bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa strategi *flash sale* yang diterapkan oleh Jiniso di TikTok Shop secara signifikan mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen. Dengan kata lain, semakin menarik dan efektif *flash sale* yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Flash sale* terhadap *Impulse buying* melalui Emosi Positif, hal ini berarti bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa *flash sale* yang efektif tidak hanya secara langsung mendorong *impulse buying*, tetapi juga meningkatkan emosi positif konsumen, yang pada gilirannya memperkuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas mengenai *Flash sale* terhadap *Impulse buying* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada konsumen Jiniso di Tiktok Shop, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengusaha dalam hal meningkatkan *impulse buying* konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran perusahaan :

1. *Flash sale* memiliki indikator terendah yaitu *availability*, meskipun *flash sale* secara keseluruhan dinilai baik, indikator ketersediaan produk memiliki persentase terendah. Jiniso dapat meningkatkan ketersediaan produk dengan memastikan stok yang memadai selama *flash sale* berlangsung, sehingga mengurangi potensi kekecewaan konsumen karena produk yang habis terjual. Dan juga sebaiknya Jiniso mempertahankan jadwal *flash sale* yang konsisten sambil terus meningkatkan kualitas penawaran agar tetap menarik bagi konsumen.
2. *Impulse buying* memiliki indikator terendah yaitu *inability to resist urges*, maka dari itu disarankan Jiniso untuk meningkatkan daya tarik promosi melalui strategi pemasaran yang lebih kreatif dan personalisasi penawaran, sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen.
3. Emosi Positif memiliki indikator terendah yaitu *dominance* dan indikator tertinggi *pleasure*, maka dari itu disarankan Jiniso sebaiknya terus mempertahankan standar kualitas produk yang tinggi untuk memastikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya yang membahas terkait *Flash sale* terhadap *Impulse buying* melalui Emosi Positif untuk dapat lebih baik dengan menambah beberapa variabel seperti *Materialisme*, *Hedonic Consumption*, *Livestreaming*, dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat menyempurnakan kekurangan pada penelitian ini.