

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis menggunakan *SPSS versi 26 for Windows* untuk mengolah data mengenai pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming* dan *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* (Survei pada Gen Z Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan), Oleh karena itu, penulis dapat menyampaikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flash Sale*, *Live Streaming* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, ketiga variabel ini secara bersama-sama memiliki kontribusi untuk meningkatkan *Impulsive Buying* terhadap Gen Z pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan.
2. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan kata lain, semakin sering frekuensi *Flash Sale* ditingkatkan, maka *Impulsive Buying* pada Gen Z pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan akan semakin meningkat.
3. *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Dengan kata lain, tidak terdapat bukti yang cukup kuat untuk menyatakan bahwa *Live Streaming* benar-benar memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Meskipun fitur ini memiliki potensi dalam mendorong pembelian, pada konteks penelitian ini pengaruhnya belum terbukti secara nyata pada Gen Z pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan.
4. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dapat diartikan, semakin sering intensitas *Content Marketing* ditingkatkan dan semakin menarik konten yang disajikan, maka *Impulsive Buying* pada Gen Z pengguna Tokopedia di Kabupaten Kuningan akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, yang dapat dijadikan masukan dimasa yang akan datang. Saran-saran tersebut yaitu:

1. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, khususnya Gen Z pengguna Tokopedia, diharapkan agar lebih cermat dan bijak dalam merespon berbagai strategi promosi seperti *flash sale*, *live streaming*, dan *content marketing*. Meskipun ketiga strategi tersebut mampu menarik perhatian dan mendorong keinginan *impulsive buying*, konsumen perlu mempertimbangkan kembali apakah produk yang dibeli benar-benar dibutuhkan atau hanya karena tergoda promosi sesaat. Disarankan agar konsumen membuat perencanaan belanja terlebih dahulu, mengatur keuangan dengan baik, serta tidak mudah terbawa suasana saat melihat promosi yang menarik di *platform e-commerce*. Dengan sikap yang lebih selektif dan terkontrol, konsumen dapat menghindari pembelian yang tidak diperlukan dan menjaga kestabilan keuangan.

2. Bagi Pihak Perusahaan Tokopedia:

- a. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*, indikator *Number of Product Available at Flash Sale* (Ketersediaan) memiliki skor nilai yang rendah. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Gen Z Tokopedia di kabupaten Kuningan merasa ketersediaan produk selama *Flash Sale* masih terbatas dan kurang memadai. Rendahnya skor pada indikator ini dapat menyebabkan rasa kecewa atau kehilangan kesempatan dalam mendapatkan produk yang diinginkan, sehingga dapat mengurangi efektivitas *Flash Sale* sebagai pemicu *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, Tokopedia perlu meningkatkan jumlah dan variasi produk yang tersedia saat *Flash Sale* agar konsumen merasa memiliki lebih banyak pilihan dan terdorong untuk melakukan *Impulsive Buying*.

- b. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying*, indikator *Functional Information* (Informasi Berkualitas) memiliki skor nilai yang rendah. Rendahnya nilai pada indikator tersebut mengindikasikan konten promosi yang ditampilkan Tokopedia masih dianggap kurang memberikan informasi yang lengkap, akurat, dan relevan oleh konsumen Gen Z di Kabupaten Kuningan. Informasi yang seharusnya menjelaskan fitur produk, kelebihan, cara penggunaan, maupun manfaat praktis belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan informasi konsumen secara fungsional. Rendahnya persepsi terhadap kualitas informasi ini berpotensi menurunkan kepercayaan serta menghambat dorongan *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan aspek informatif dalam setiap konten pemasaran dengan menyajikan informasi yang lebih bermanfaat, objektif, dan sesuai dengan kebutuhan target *audiens*. Selain itu, Tokopedia harus meningkatkan *copywriting*, informasi seputar fitur produk, cara penggunaan, manfaat praktis, serta keunggulan produk harus disampaikan secara jelas, ringkas, dan persuasif. Dengan demikian, konsumen dapat menerima informasi secara fungsional dan merasa lebih percaya untuk melakukan *impulsive buying*.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya mengingat berbagai keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Content Marketing* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* sebesar 26,8%. Maka dari itu, masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi *Impulsive Buying* terhadap konsumen sebesar 73,2%. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengeksplorasi variabel lain seperti promosi berbasis *Influencer*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Kepuasan Konsumen, Motivasi

Hedonis, serta faktor psikologis seperti Self-Control, Emosi Sesaat, dan lain-lain. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan perbedaan karakteristik antar *platform E-Commerce* atau membandingkan lintas generasi pengguna agar memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.