BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *flash sale, online customer review,* dan *perceived trust* terhadap *impulse buying* produk lipstik Wardah, survey pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Flash sale*, *online customer review*, dan *perceived trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya semakin baik *flash sale*, *online customer review* dan *perceived trust* maka akan mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
2. *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya apabila semakin menarik *flash sale* yang ditawarkan, maka akan mendorong *impulse buying*.
3. *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya apabila semakin positif ulasan yang diberikan, maka akan mendorong *impulse buying*.
4. *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya apabila semakin tinggi kepercayan yang dirasakan konsumen, maka akan mendorong *impulse buying*.

5.2 Saran

1. Penjual produk lipstik Wardah di Shopee disarankan untuk menentukan jadwal *flash sale* yang lebih sesuai dengan waktu aktif konsumen dalam berbelanja online, seperti pada malam hari atau waktu luang konsumen. Dengan adanya penyesuaian waktu promosi tersebut, diharapkan konsumen dapat lebih mudah mengikuti program *flash sale* sehingga mampu mendorong ketertarikan dan *impulse buying* produk lipstik Wardah.
2. Penjual produk lipstik Wardah di Shopee disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang lebih jelas, informatif, dan sesuai

pengalaman pengguna produk agar dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas lipstik Wardah dan mendorong *impulse buying*.

3. Penjual produk lipstik Wardah disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang konsisten, informasi produk akurat, serta respons yang cepat agar konsumen merasa lebih yakin dan terdorong melakukan *impulse buying*.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *flash sale*, *online customer review*, dan *perceived trust*, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying*, seperti *Live Shopping*, *Hedonic Shopping Motivation* dan lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain guna memperkaya model penelitian dan mengidentifikasi faktor-faktor lain yang lebih relevan dengan perilaku *impulse buying* konsumen *e-commerce* saat ini.