

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Determinan Pembelian Impulsif Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Produk Avoskin di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *live streaming* secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk avoskin. Artinya *live streaming* Avoskin tidak memicu rasa urgensi para konsumen untuk membeli produk avoskin. Konsumen dapat bertanya secara langsung terkait spesifikasi produk yang akan dibeli, yang mana hal ini bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk avoskin. Dapat disimpulkan makin besar *live streaming* yang dibuat maka akan semakin menurunkan *impulsive buying*.
2. Variabel *flash sale* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk avoskin. Artinya ketika program *flash sale* produk avoskin dilaksanakan, konsumen akan cenderung melakukan pembelian impulsif terhadap produk avoskin. Konsumen akan merasakan dorongan yang sangat kuat saat melihat penawaran yang menarik dalam waktu yang singkat, yang membuat konsumen cenderung akan melakukan pembelian impulsif. Dapat disimpulkan makin besar *flash sale* yang dibuat maka akan semakin meningkatkan *impulsive buying*.
3. Variabel *price discount* secara parsial memiliki pengaruh negatif terhadap *impulsive buying* produk avoskin. Artinya ketika terdapat *price discount*, hal ini justru dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. *Price discount* yang diterapkan avoskin memiliki skala yang cukup sering, hal ini berdampak pada

pemikiran konsumen bahwa masih ada waktu *price discount* selanjutnya untuk bisa membeli produk avoski dengan harga yang murah. Dapat disimpulkan makin besar *price discount* yang diibuat maka akan semakin menurunkan *impulsive buying*.

4. Variabel *hedonic shopping motivation* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk avoskin. Artinya avoskin merupakan produk yang memiliki nilai tersendiri bagi para konsumen. Motivasi belanja hedonis, yang fokus pada kesenangan dan kepuasan emosional saat berbelanja, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk Avoskin. Dapat disimpulkan makin besar *hedonic shopping motivation* yang diibuat maka akan semakin meningkatkan *impulsive buying*.
5. *Live Streaming, Flash Sale, Price Discount, Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk avoskin di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.1 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang Determinan pembelian impulsif pada produk Avoskin menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Saran Teoritis

Kepada para peneliti selanjutnya memperluas objek penelitian, memperbanyak responden dalam penelitian, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain dalam subjek penelitian yang tidak ada dalam penelitian ini, hal ini untuk melihat pengaruh dari variabel lain terhadap pembelian impulsif produk avoskin. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah agar dapat melihat hasil penelitian dari populasi di wilayah lain.

2. Saran Praktis

Kepada merek Avoskin yang diproduksi oleh PT. AVO Innovation & Technology. Diharapkan dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini

terutama untuk variabel yang diteliti yaitu *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), *Price Discount* (X3), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X4) terhadap *impulsive buying*, agar dibangun lebih baik lagi kedepannya. Terutama untuk variabel yang memiliki pengaruh negatif seperti *Live Streaming* dan *Price Discount*. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang negatif. Maka disarankan kepada merk Avoskin bahwa harus ada perubahan terkait strategi *live streaming* dan *price discount* yang diterapkan, seperti perubahan jadwal *live streaming* yang awalnya sering menjadi terjadwal. Supaya konsumen menantikan sesi *live streaming* dan kemungkinan bisa meningkatkan pembelian impulsif. Untuk variabel *price discount* diterapkan hanya kepada produk yang memang banyak dibeli oleh konsumen, supaya konsumen akan tetap membeli produk tersebut walaupun tidak terdapat pengurangan harga

1.2 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan jumlah sampel atau responden yang ada dalam penelitian ini hanya 100 responden, yang tentunya masih kurang menggambarkan keadaan lapangan yang sesungguhnya.
2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang berdasarkan persepsi jawaban responden yang disebar secara *online* melalui *google form*.
3. Keterbatasan jumlah variabel dalam penelitian ini hanya terdiri dari lima variabel yaitu, *live streaming*, *flash sale*, *price dicount*, *hedonic shopping motivation*, dan *impulsive buying*