

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan interpretasi yang telah dilaksanakan terhadap 100 responden pengguna Shopee mengenai analisis variasi *flash sale* terhadap keputusan *impulsive buying*, dengan persepsi kelangkaan berperan sebagai variabel mediasi, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis pengaruh variasi *flash sale* terhadap persepsi kelangkaan di aplikasi *e-commerce* shopee, ditemukan memiliki pengaruh positif. Temuan ini konsisten dengan prinsip kelangkaan atau *scarcity principle* yang berlaku secara umum. Beragamnya stimulus *flash sale*, dengan adanya macam-macam produk, promosi, dan frekuensi yang disajikan di Shopee berhasil menjadi sinyal yang kuat bagi konsumen. Sehingga hal tersebut meningkatkan anggapan mereka bahwa peluang untuk mendapatkan penawaran tersebut terbatas atau akan segera berakhir yang dimana berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan variasi *flash sale* di Shopee efektif sebagai pemicu psikologis awal pada diri konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengaruh persepsi kelangkaan terhadap keputusan *impulsive buying* di aplikasi *e-commerce* Shopee, ditemukan tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menjadi hasil penting yang bertentangan dengan teori maupun penelitian-penelitian terlebih dahulu yang meyakini bahwa kelangkaan adalah pemicu kuat perilaku impulsif. Penolakan ini mengindikasikan bahwa bagi responden Shopee, rasa urgensi yang

diciptakan oleh indikator kelangkaan telah kehilangan kekuatan pemicunya karena frekuensi *flash sale* yang terlalu tinggi. Hal ini mengindikasikan konsumen cenderung bersikap skeptis terhadap klaim keterbatasan produk, sehingga kelangkaan gagal menjadi tindakan impulsif.

3. Berdasarkan hasil pengaruh variasi *flash sale* terhadap keputusan *impulsive buying* di aplikasi *e-commerce* Shopee, ditemukan memiliki pengaruh positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik stimulus *flash sale* yang beragam secara langsung memicu keinginan dan hasrat konsumen, tanpa perlu di mediasi oleh rasa takut kehilangan. Hal ini menunjukkan bahwa variasi *flash sale* adalah pemicu *impulsive buying* yang paling efektif dan relevan dalam pengalaman berbelanja di Shopee .
4. Berdasarkan hasil pengaruh variasi *flash sale* terhadap keputusan *impulsive buying* yang di mediasi oleh persepsi kelangkaan di *e-commerce* Shopee, ditemukan bahwa persepsi kelangkaan gagal memediasi hubungan kedua variabel tersebut. Kegagalan ini disebabkan oleh tidak signifikkannya jalur persepsi kelangkaan menuju *impulsive buying*, sesuai Hipotesis 2. Hasil ini menunjukkan bahwa mekanisme psikologis yang tepat bukanlah mediator kognitif. Pengaruh *flash sale* di Shopee bersifat sepenuhnya langsung yang dimana variasi *flash sale* secara langsung memicu *impulsive buying* yang kemungkinan besar dipicu melalui jalur afektif atau emosi, bukan melalui tekanan kelangkaan.
5. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa variasi *flash sale* adalah determinan utama keputusan *impulsive buying*. Temuan ini memberikan *novelty* dengan

mengidentifikasi batas kondisi penerapan persepsi kelangkaan, yaitu di lingkungan promosi yang jenuh, kelangkaan tidak lagi berfungsi sebagai mediator yang efektif.

4.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan, ada beberapa saran baik yang ingin peneliti berikan sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan di masa yang akan datang:

1. Perusahaan Shopee disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan variasi penawaran, dalam arti Shopee juga sudah sangat bagus dalam memvariasikan promo *flash sale*. Namun, manajemen disarankan untuk berinvestasi dalam memperluas cakupan dan jenis *flash sale*, seiring dengan berkembangnya perilaku sosial masyarakat Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik stimulus yang beragam jauh lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif daripada upaya meningkatkan tekanan psikologis kelangkaan. Oleh karena itu, *key performance indicators* atau KPI disarankan untuk difokuskan pada kualitas dan keragaman *flash sale*.
2. Mempertimbangkan bahwa *impulsive buying* didorong oleh emosi, Shopee dapat mempertimbangkan untuk mendesain tampilan *flash sale* yang lebih memicu kegembiraan dan *arousal* konsumen, misalnya melalui gamifikasi, tampilan visual yang lebih dinamis, atau pengalaman berbelanja sosial.
3. Untuk penelitian-penelitian selanjutnya, peneliti lain dapat berfokus pada mediator psikologis selain persepsi kelangkaan, terutama emosi positif (*positive emotion*) atau *arousal*, karena penelitian ini menyimpulkan bahwa mekanisme *flash sale* yang tepat

bersifat afektif. Pengujian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih akurat mengenai mekanisme psikologis yang sebenarnya dari *flash sale* terhadap perilaku impulsif konsumen di Indonesia.

4. Peneliti lain juga dapat menambahkan variabel moderator yang tujuannya adalah untuk menjelaskan hasil yang bertentangan dengan teori (penolakan Hipotesis 2). Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel moderator seperti skeptisisme konsumen atau pengalaman berbelanja *online* yang dapat menjelaskan mengapa persepsi kelangkaan menjadi tidak efektif pada sampel tertentu.