

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan serta hasil analisis terhadap data yang diperoleh maka peneliti mengambil kesimpulan

1. *Scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* di kota Bandung. Sehingga semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kelangkaan produk, data dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *scarcity message* mempunyai nilai *t* hitung sebesar 3,124 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*
2. *Flash sale* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* di Kota Bandung. Meskipun *flash sale* dapat menarik minat konsumen, dampaknya terhadap perilaku *impulsive buying* tidak terbukti.

5.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya

- a. Mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying*, seperti karakteristik produk, suasana belanja online, dan faktor individual konsumen.
- b. Memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan konsumen *e-commerce* dari berbagai kota atau daerah untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
- c. Menerapkan pendekatan penelitian yang berbeda, seperti studi eksperimental, untuk menguji efektivitas *scarcity message* dan *flash sale* secara lebih mendalam.