

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, hingga interpretasi data yang telah dilakukan di bab-bab sebelumnya terkait, “Apakah keterbatas waktu berpengaruh pada *impulse purchase* produk lipstik Revlon di Shopee?”, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat efektivitas dari *time scarcity messages* tergolong tinggi. Dalam artian, Revlon Official Shop di Shopee telah menggunakan *tools* dari *sales promotion* yang mengandung pesan keterbatasan waktu di dalamnya, dan tingkat penggunaan oleh konsumennya tinggi. Empat indikator digunakan untuk mengukur *time scarcity messages*, yaitu *limited-time offers*, *flash sales*, *coupons*, dan *countdown timers*. Secara garis besar, gambaran *time scarcity messages* tergolong tinggi karena jumlah skor tertinggi berada di penilaian “setuju” atau “sangat setuju” di setiap indikator. Artinya, mayoritas responden rata-rata setuju terhadap setiap item pernyataan pada indikator. Posisi skor tertinggi ditempati oleh indikator *limited-time offers*, dan skor terendah ada di indikator *flash sales*. Kemungkinan besar ini menunjukkan bahwa benefit yang ditawarkan pada bentuk *limited-time offers* lebih menguntungkan dibandingkan yang lainnya.
2. Tingkat *impulse purchase* pada konsumen produk lipstik Revlon tergolong tinggi dan gambarnya mencerminkan karakteristik perilaku *impulse purchase* karena jumlah skor tertinggi di setiap indikator berada di penilaian “setuju”. Artinya, mayoritas responden rata-rata setuju terhadap setiap item pernyataan pada indikator. Namun, khusus pada indikator *marketing stimuli*, skor tertinggi berada di jawaban “netral”. Pengukuran didasarkan pada empat indikator yang terdiri dari *traits and determination*, *motives and norms*, *consumer resources*, dan *marketing stimulu*. Skor tertinggi diraih oleh indikator *traits and determination*, sedangkan skor terendah ada di *marketing stimuli*. Hasil ini menunjukkan pemicu terbesar responden dalam melakukan pembelian impulsif.

3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan sudah lolos melewati berbagai pengujian, penulis bisa menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *time scarcity messages* terhadap *impulse purchase* produk lipstik Revlon di Shopee dengan kategori yang sangat kuat. *Sales promotion* dengan kontribusi pesan keterbatasan waktu didalamnya efektif untuk mendorong konsumen agar membeli produk secara impulsif.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengujian, pembahasan, hingga pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh *time scarcity messages* terhadap *impulse purchase* produk lipstik Revlon di Shopee, penulis mengajukan beberapa saran dan rekomendasi untuk pihak Revlon sebagai bahan pertimbangan dalam mendorong tingkat penjualan, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

1. Berdasarkan hasil analisis data, Revlon perlu mengevaluasi kembali terkait program *flash sales* yang telah dijalankan karena menempati skor terendah pada *time scarcity messages*. Melihat posisi skor tertinggi ditempati oleh indikator *limited-time offers*, Revlon bisa mencoba mengombinasikan apa yang telah dilakukan pada program *limited-time offers* diikutsertakan juga pada program *flash sales*. Revlon juga bisa mencari cara untuk melakukan sesuatu yang bisa memengaruhi karakteristik atau sikap si calon konsumen atau target pasar. Ini didasarkan pada *traits and determination* sebagai hal yang paling memengaruhi responden dalam melakukan pembelian impulsif. Revlon dapat mencoba melibatkan influencer yang sesuai dengan target pasar untuk membentuk opini dan preferensi konsumen. Hal ini dapat dilihat pada faktor pemicu pembelian impulsif yaitu rekomendasi influencer sebagai salah satu yang terbanyak dipilih oleh mayoritas responden berusia di bawah 18 tahun. Selain itu, hal tersebut juga didasarkan pada penelitian sebelumnya bahwa pembelian impulsif saat *flash sales* dipengaruhi oleh gairah untuk melakukan pembelian dan diikuti oleh kesenangan.
2. *Marketing stimuli* kenyataannya menempati skor indikator terendah pada *impulse purchase*. Revlon perlu mengevaluasi kembali stimulus pemasaran yang telah dijalankan sebelumnya. Salah satu solusi yang bisa dicoba adalah memberikan

tampilan yang semenarik mungkin di setiap program pemasaran yang sedang dijalankan, misalnya pada poster iklan atau program promosi. Revlon juga bisa menampilkan ulasan-ulasan yang bagus dari konsumen atas produk-produk yang telah dibeli atau program promosi yang telah mereka ikuti. Ini didasarkan pada pertanyaan terbuka pada kuesioner di bagian pengalaman responden, mayoritas responden memilih tampilan yang menarik dan rekomendasi teman sebagai faktor pembelian impulsif. Hal ini bisa dimanfaatkan karena salah dua faktor penyebab pembelian impulsif adalah sikap orang lain dan situasi di luar dugaan.

3. Untuk penelitian di masa yang akan datang, penulis merekomendasikan untuk eksplorasi faktor lain dalam mencari penyebab konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Faktor-faktor lain seperti tampilan atau desain yang menarik, rekomendasi teman atau rekomendasi influencer, tanpa perlu spesifik kategori produk seperti lipstik pada penelitian ini.