

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis oleh peneliti terdapat temuan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee, maka peneliti dapat menyimpulkan poin-poin dalam penelitian yang berjudul "***Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online (Studi Fenomenologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)***". Adapun kesimpulannya, sebagai berikut:

1. Motif yang melatarbelakangi *impulsive buying behavior* pada konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee disebabkan oleh beberapa motif yaitu: motif mencari kesenangan diri, mengisi rasa bosan (motif sebab), motif untuk memenuhi keinginan, untuk memenuhi kepuasan dan memenuhi kebutuhan (motif tujuan). Kemudian, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee yang terbagi menjadi 2 yaitu: 1) Faktor eksternal, yang meliputi karakteristik pemasaran (promosi penjualan: gratis ongkos kirim, *flashsale*, diskon, *cashback*, *advertising*), karakteristik produk (visual produk, produk bervariasi, harga rendah), dan fitur Shopee (Shopee *paylater*). 2) Faktor sosial yang meliputi kelompok kecil (teman) dan keluarga (suami).
2. Pengalaman para konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee, dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian sesuai dengan tema-tema yang ada, yaitu:
 - a) Menyadari perilaku *impulsive buying*, konsumen *online* menyadari perilaku tersebut ketika adanya ketertarikan saat melihat toko *online*, tertarik untuk segera melakukan pembelian saat melihat barang milik teman, dan menyadari pasca pembelian barang adanya rasa penyesalan.

- b) Kondisi Emosional Konsumen *Online*, menunjukkan kondisi emosional (afektif) menyenangkan dan memuaskan saat melakukan *impulsive buying behavior*.
 - c) Dampak negatif dan positif dari *impulsive buying*, terdapat dampak negatif yang dirasakan yaitu mengalami masalah keuangan, menjadi konsumtif, dan adanya rasa penyesalan pasca pembelian barang. Dampak positif yang dirasakan yaitu merasakan kepuasan dan kesenangan, serta dapat meminimalkan pengeluaran.
 - d) Sikap terhadap perilaku *impulsive buying*, sikap konsumen *online* terhadap perilaku *impulsive buying* menghasilkan penilaian atau evaluasi yang menguntungkan dari perilaku tersebut. Artinya para informan menyetujui perilaku *impulsive buying*.
 - e) Respon lingkungan terhadap perilaku *impulsive buying*, lingkungan para informan tidak mendukung perilaku tersebut. Artinya lingkungan para informan tidak menyetujui perilaku *impulsive buying*.
3. Makna dalam fenomenologi merupakan pengalaman realita bagi seorang individu karena keterlibatan dalam memahami dunia berdasarkan pengalaman pribadinya. Maka makna yang didapatkan dari individu akan berkembang dan berubah seiring dengan pengalaman hidup manusia. Makna dari *impulsive buying behavior* pada konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee merupakan perilaku pembelian secara spontan, tiba-tiba, diluar dugaan, tanpa sengaja untuk memenuhi keinginan dan kepuasan. Dimana konsumen *online* dipengaruhi faktor eksternal dan faktor sosial, sehingga perilaku pembelian yang dilakukan sekedar untuk memenuhi keinginan dan kepuasannya.

V.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas mengenai penelitian yang berjudul **”Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online (Studi Fenomenologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)”**, maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

V.2.1 Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kepada konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee agar dapat menanamkan kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* yang dilakukannya. Hal ini dilakukan untuk dapat mengurangi dampak negatif yang akan timbul dari perilaku tersebut.
2. Bagi masyarakat agar dapat menyadari perilaku pembelian yang dialami, dengan dapat menyaring setiap informasi yang diterima dari eksternal maupun lingkungan sosial. Hal ini untuk menghindari perilaku pembelian secara impulsif yang berlebihan atau diluar batas normal yang dapat mengakibatkan dampak negatif yang tidak diinginkan.
3. Bagi penjual maupun perusahaan Shopee, mengembangkan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan, meningkatkan kualitas pelayanan dan performa dalam aplikasi Shopee, meningkatkan kualitas produk dengan harga yang masih dapat dijangkau oleh konsumen *online*, menyediakan lebih banyak lagi produk kebutuhan konsumen, serta memberikan promosi pada setiap produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen *online* dapat merasakan lebih banyak keuntungan dan kenikmatan dalam berbelanja di aplikasi Shopee.

V.2.2 Saran Teoritis

1. Pada penelitian selanjutnya, peneliti berharap dapat menggunakan informan penelitian yang lebih bervariasi berdasarkan usia, gender, dan pekerjaan sehingga dapat diketahui pengalaman yang berbeda dari konsumen *online* lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat menjadikan *e-commerce* lainnya sebagai objek penelitian.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat mempelajari lebih dalam tentang komunikasi pemasaran dan *impulsive buying behavior*, agar dapat mengungkap lebih banyak lagi faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dan mengetahui motif lain dari *impulsive buying behavior* pada konsumen *online*.
3. Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi disarankan untuk digunakan lagi, agar dapat menghasilkan penelitian yang mengandung makna dan arti dari pada generalisasi.