

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berkaitan dengan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini terkait *price discounts*, *shopping lifestyle*, dan *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di Shopee wilayah DKI Jakarta maka diperoleh kesimpulan.

Variabel *price discounts* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di Shopee. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *price discounts* yang ditawarkan oleh Shopee dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah besar (*triggering consumers to buy in large quantities*), membuat konsumen lebih memilih *price discount* yang ditawarkan oleh Shopee dibanding *e-commerce* lain (*anticipating competitors' promotions*), dan dapat menghemat pengeluaran konsumen (*saving money*). Hasil ini dapat diartikan, semakin besar dan sering *price discount* yang ditawarkan Shopee, maka semakin meningkatkan *impulse buying* pada produk *fashion* di Shopee.

Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di Shopee. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* dapat memicu konsumen untuk berbelanja (*action*), tertarik pada produk *fashion* yang ada di Shopee (*interest*), dan yakin bahwa produk *fashion* di Shopee bagus (*opinion*). Hasil ini dapat diartikan, semakin Shopee meningkatkan *shopping lifestyle*, maka akan meningkatkan *impulse buying* pada produk *fashion* di Shopee.

Variabel *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di Shopee. Hasil tersebut membuktikan bahwa *affiliate marketing* dapat memicu konsumen untuk membeli produk *fashion* di Shopee melalui konten yang informatif (*informativeness*), mudah diakses (*perceived ease*), dan dapat dipercaya (*trusting beliefs*) oleh *affiliator*. Hasil ini dapat diartikan, semakin meningkatkan strategi *affiliate*

marketing oleh Shopee, maka akan meningkatkan *impulse buying* pada produk *fashion* di Shopee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilaksanakan ini telah sesuai dengan syarat dan pedoman yang telah ditetapkan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu berkaitan dengan responden pada penelitian ini terbatas hanya pada konsumen yang membeli produk *fashion* di Shopee, sehingga tidak dapat mengetahui secara menyeluruh terkait *impulse buying* pada konsumen Shopee yang membeli produk selain *fashion*.

Selain itu, penelitian ini terbatas pada pemilihan responden yang berada di wilayah DKI Jakarta, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat disetarakan dengan para konsumen di wilayah selain DKI Jakarta.

Adapun keterbatasan jumlah variabel yang terlibat pada penelitian yang hanya mencakup tiga variabel independen, yaitu *price discounts*, *shopping lifestyle*, dan *affiliate marketing* yang dimana masih terdapat variabel independen lain yang dapat digunakan dalam meneliti *impulse buying*.

5.3 Saran

Dari kesimpulan yang sudah dijelaskan, adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti, yaitu untuk meningkatkan *impulse buying* produk *fashion* di Shopee, penting untuk memperhatikan beberapa variabel kunci seperti *price discounts* (diskon harga), *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja), dan *affiliate marketing* (pemasaran afiliasi).

Pertama, strategi *price discounts* yang menarik dapat memicu *impulse buying* (pembelian impulsif). Untuk meningkatkan *impulse buying* di kalangan pelanggan, Shopee sebaiknya tidak hanya fokus pada diskon harga, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan mendesak. Shopee bisa menambahkan elemen gamifikasi seperti *flash sales* dengan waktu terbatas, penawaran eksklusif yang hanya berlaku untuk beberapa jam, atau *bundling* produk dengan harga khusus. Selain itu, personalisasi penawaran berdasarkan perilaku belanja dan preferensi pelanggan dapat membuat promosi lebih relevan

dan menggugah minat beli secara impulsif. Meningkatkan keterlibatan melalui notifikasi yang menarik dan visual yang menggoda juga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan *impulse buying*.

Kedua, memahami *shopping lifestyle* pada konsumen sangat penting. Tampilkan produk yang sesuai dengan tren *fashion* terkini dan berikan rekomendasi personalisasi berdasarkan riwayat pembelian pelanggan. Buat konten yang menarik dan relevan untuk menargetkan segmen pasar yang spesifik.

Ketiga, manfaatkan *affiliate marketing* dengan bekerja sama dengan *influencer* dan *blogger fashion* untuk mempromosikan produk. *Affiliator* ini dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong *impulse buying* melalui ulasan positif dan rekomendasi yang dipercaya. Disarankan untuk pihak Shopee untuk mengadakan penyaringan *affiliator* sehingga hanya orang yang memenuhi kriteria tertentu saja yang dapat menjadi *affiliator*. Dengan mengintegrasikan strategi-strategi ini, maka dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan meningkatkan tingkat *impulse buying* pada produk *fashion* di Shopee.

Peneliti berikutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menambah variabel lain diluar variabel bebas penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menentukan sejauh mana faktor-faktor tambahan ini dapat mempengaruhi *impulse buying*. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan geografisnya dan memberikan pemutakhiran penelitian sebelumnya dengan menggunakan responden sampel atau yang lainnya.