

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari analisis data dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dengan variabel independen yang meliputi *price discount*, *visual merchandising*, dan *product quality*, disimpulkan bahwa hanya *product quality* yang tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. *Price discount* dan *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying*. JINISO telah berhasil memanfaatkan strategi *price discount* dan *visual merchandising* untuk mendorong *impulse buying* di kalangan pelanggannya. JINISO memanfaatkan *price discount* dengan efektif, seperti memberikan informasi harga sebelum dan sesudah diskon untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Diskon besar pada promo khusus dan masa potongan harga terbatas selama *live streaming* shopee juga mendorong pembelian impulsif.

Dalam *visual merchandising*, JINISO menampilkan produk unggulan dengan *visual* menarik dan *host live streaming* yang memeragakan produk. Tata letak produk yang teroganisir, serta tanda promosi digital semakin menarik perhatian pelanggan dan memperkuat keputusan pembelian impulsif. Dengan kombinasi strategi *price discount* dan *visual merchandising* yang terencana, JINISO berhasil meningkatkan daya tarik produk, mendorong keputusan pembelian impulsif, dan berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang.

Selanjutnya, selama *live streaming*, JINISO berupaya menunjukkan fungsi, kenyamanan, dan spesifikasi produk, seperti bahan, ukuran, dan warna. Namun, demonstrasi tersebut belum cukup membuktikan kualitas jangka panjang produk, seperti kenyamanan setelah dicuci berulang kali. Selain itu, kendala lain adalah perbedaan persepsi antara tampilan di layar dan realitas yang dapat menimbulkan keraguan pelanggan. Meski menawarkan variasi warna dan ukuran, JINISO sering kali hanya menampilkan pilihan terbatas tanpa menunjukkan semua variasi secara detail. Akibatnya, upaya JINISO dalam menampilkan kualitas produk belum sepenuhnya membangun persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan yang membutuhkan bukti nyata atau pengalaman langsung untuk memutuskan pembelian secara impulsif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama proses penyusunan penelitian ini, peneliti menghadapi keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan 120 responden yang dapat dianggap terbatas. Namun, jumlah ini telah disesuaikan dengan perhitungan menggunakan rumus Lameshow dan sudah memenuhi syarat representasi populasi. Kedua, waktu pengumpulan data memerlukan waktu yang cukup lama karena beberapa responden membutuhkan waktu lebih untuk mengisi kuesioner. Meskipun demikian, proses pengumpulan data telah dilakukan secara optimal sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan peneliti.

Keterbatasan lain adalah sulitnya mengakses buku dan jurnal terkait *visual merchandising*. Peneliti mengalami kesulitan menemukan sumber terkini yang tersedia dalam format digital dan dalam bahasa yang dikuasai. Namun, peneliti berhasil menemukan referensi yang relevan dan sesuai dengan teori yang mendukung penelitian ini.

5.3 Saran

Dari rangkaian proses pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga kesimpulan dalam penelitian ini, disampaikan sejumlah saran yang diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang terkait, sebagai berikut:

1) Bagi Praktisi/Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, JINISO sebaiknya mempertahankan dan memaksimalkan strategi *price discount* dan *visual merchandising* karena kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Untuk *price discount* dapat dikembangkan dengan memberikan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu, seperti beli 2 diskon 15%, beli 3 diskon 25% dan memberikan diskon bagi pelanggan yang mengajak teman untuk berbelanja menggunakan kode *referral*, baik untuk pembeli lama maupun pembeli baru, serta mengembangkan *visual merchandising* melalui penerapan tema atau konsep khusus pada saat *live streaming* shopee, seperti menampilkan tema musiman (*summer vibes* dengan menawarkan koleksi produk yang cerah untuk musim panas), tema *korean style*, tema warna (*all black edition* atau *neutral aesthetic* dengan menawarkan koleksi produk yang

berwarna hitam atau warna *earth tone* yang sedang tren), dan tema *casual*. Sementara itu, meskipun *product quality* tidak berpengaruh signifikan, evaluasi tetap diperlukan agar pelanggan tetap merasa mendapatkan *value for money* dan loyal terhadap produk JINISO

2) Bagi Akademisi/Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kemudahan pembelian, *shopping lifestyle*, promosi *flash sale*, dan variabel lainnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah sampel lebih luas di berbagai wilayah Indonesia agar memberikan gambaran yang lebih representatif. Selanjutnya, peneliti dapat menggunakan metode kualitatif, seperti wawancara atau diskusi kelompok terarah yang dapat memperdalam pemahaman tentang motivasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap produk serta strategi harga