

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Meningkatnya kecenderungan faktor kepribadian ekstraversi (*Extraversion*) terbukti tidak dapat memberikan kontribusi yang cukup terhadap terjadinya peningkatan pembelian impulsif.
- b. Meningkatnya faktor kebahagiaan atau kesejahteraan subyektif terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap penurunan pembelian kompulsif
- c. Semakin rendahnya kecenderungan faktor kepribadian ekstraversi (*Extraversion*) terbukti tidak mampu memberikan kontribusi yang cukup terhadap peningkatan pembelian kompulsif
- d. Semakin rendah faktor kesejahteraan subyektif terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan pembelian kompulsif baik secara langsung maupun dengan melalui pembelian impulsif. Kontribusi faktor kesejahteraan subyektif atau kebahagiaan kepada pembelian kompulsif lebih besar melalui pembelian impulsif daripada secara langsung. Dengan demikian posisi pembelian impulsif sebagai intervening berubah menjadi moderating terhadap pembelian kompulsif atau kecanduan belanja.
- e. Semakin meningkat faktor pembelian impulsif terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap terjadinya peningkatan pembelian kompulsif.

V.2 Implikasi

V.2.1. Implikasi Managerial

Dari penelitian ini diketahui bahwa faktor kepribadian tidak cukup memberikan kontribusi terhadap peningkatan terjadinya pembelian impulsif dan pembelian kompulsif pada generasi milenial, oleh sebab itu PT. KAO Indonesia

tidak perlu memberikan perhatian lebih terhadap faktor kepribadian ekstraversi dalam menyelenggarakan promosinya. PT. KAO Indonesia dapat mempertimbangkan faktor kebahagiaan konsumen Milenial dengan melihat kepada kontribusi indikator terlemahnya yaitu afek negatif khawatir terhadap masa depan. PT. KAO Indonesia dapat memberikan promo lebih sering pada saat konsumen milenial bahagia yaitu dengan memanfaatkan setiap hari raya atau hari besar, tanggal merah, hari ulang tahun, dan hari-hari penting konsumen Milenial lainnya namun dengan menghadirkan kekhawatiran, contohnya dengan promosi terbatas sehingga konsumen merasa khawatir akan kehabisan produk promo, kehabisan waktu, khawatir akan kehilangan kebahagiaan ketika tidak mendapatkan produk yang akan dibeli. Contohnya dengan promosi :

- a. Hanya hari ini saja promo
- b. Hanya untuk 100 pembeli pertama
- c. Hanya tersisa 1000 produk dengan hadiah

Promo tersebut dengan disesuaikan dengan target pasar masing masing produk.

Untuk meningkatkan terjadinya pembelian impulsive dapat juga dengan memperlemah kontribusi terbesar dari kebahagiaan yaitu kepuasan terhadap diri sendiri yaitu dengan pesan bahwa jika tidak menggunakan produk PT. Kao Indonesia yang berkualitas maka hidupnya menjadi tidak sempurna, atau menjadi kurang kekinian sehingga konsumen milenial memiliki persepsi bahwa hidupnya akan menjadi lebih lengkap ketika menggunakan produk berkualitas dan akan lebih bersyukur ketika menggunakan produk PT. KAO Indonesia karena telah menjadi lebih terawat, baik diri sendiri, orang terkasih, perlengkapan pribadinya maupun rumahnya.

V.2.2 Implikasi Bagi Pemasaran

Dari hasil penelitian ini para pemasar dapat menerapkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan melalui pembelian spontan para konsumen generasi Milenial di online, yang pada akhirnya akan meningkatkan kecanduan berbelanja produk-produk yang dipasarkan dengan cara:

- a. Meningkatkan komunikasi dan promosi kepada konsumen melalui media sosial yang paling sering diakses oleh konsumen Milenial
- b. Meningkatkan pemasaran melalui media sosial ataupun marketplace
- c. Bekerja sama dengan selebgram untuk membuat konsumen merasa hidupnya lebih bahagia apabila menggunakan produk yang dipromosikan oleh para selebgram dan khawatir akan kehilangan atau berkurang kebahagiaan jika tidak membeli segera produk tersebut
- d. Meningkatkan follower dan subscriber dengan promo-promo terbatas sehingga meningkatkan pembelian spontan yang akhirnya dapat meningkatkan kecanduan belanja produk-produknya.

V.2.2. Implikasi Bagi Akademik

Penelitian ini mengungkap lebih lanjut mengenai pengaruh faktor kebahagiaan terhadap keputusan pembelian di online pada generasi milenial yang diharapkan dapat memperkaya khasanah bagi ilmu manajemen marketing dan selanjutnya dapat menginspirasi akademia lainnya untuk mengungkap lebih banyak lagi fenomena yang terjadi dalam pemasaran, sehingga akhirnya dapat dipergunakan oleh para praktisi marketing management untuk menerapkan strategi yang tepat bagi konsumennya. Dari hasil penelitian ini dari sisi pendidikan juga dapat berperan dalam membina para siswa dan siswinya, mulai dari bangku sekolah dasar sampai dengan pendidikan tinggi kepada mahasiswa dan mahasiswinya untuk menghindarkan mereka dari kebiasaan berbelanja impulsif dan kecanduan belanja dengan meningkatkan kepuasan terhadap diri sendirinya sendiri, dan kepuasan global bagi siswa siswi dan mahasiswa mahasiswi dengan cara memberikan kesempatan dan fasilitas bagi para mereka untuk melakukan aktivitas positif yang dapat meningkatkan potensi diri dan memberi kesempatan lebih luas untuk berprestasi dan berperan sehingga dapat meningkatkan percaya diri, harga diri dan memperkuat identitas diri, kerja sama, sehingga menghindarkan para siswa siswi dan mahasiswa mahasiswi dari kecenderungan untuk menggantikan atau melengkapi dirinya dengan konsep materialisme demi untuk meningkatkan status bagi dirinya.

V.2.3 Implikasi bagi Masyarakat

Kepuasan terhadap diri, kehidupan global berpengaruh besar terhadap kebahagiaan dan semakin bahagia seseorang maka semakin menurun kebiasaan untuk membeli secara spontan untuk mendapatkan kegembiraan, dan semakin menurun kebiasaan pembelian impulsive/ membeli dengan spontan maka semakin menurun juga kecenderungan untuk kecanduan belanja.

Bagi para orang tua yang memiliki anak-anak generasi Milenial dan generasi selanjutnya dapat meningkatkan kepuasan baik kepuasan individu itu sendiri, maupun kepuasan secara global, dengan cara memberikan:

- a. Kesempatan belajar dan berprestasi sehingga diharapkan tidak perlu lagi meningkatkan identitas pribadi, atau meningkatkan status sosial dengan melalui berbelanja produk- produk tertentu sehingga menurunkan kecenderungan untuk pembelian impulsive yang pada akhirnya akan menurunkan kecenderungan untuk kecanduan berbelanja.
- b. Terus membina kasih sayang dan kerjasama dalam keluarga sehingga menghindarkan anak-anak, remaja, dewasa muda dari sifat konsumerisme, kecenderungan berbelanja berlebih karena ingin menggantikan hal-hal tersebut melalui konsep kebendaan/materialisme.

Bagi generasi Milenial setelah mengetahui hasil penelitian ini dapat lebih menyadari untuk selalu bersyukur terhadap keberadaan dirinya, terhadap kepuasan secara global dari kehidupannya dan mengembangkan potensi diri dengan aktivitas yang dapat meningkatkan potensi diri sehingga memperkuat identitas diri, kepercayaan diri, meningkatkan harga diri sehingga menghindarkan dari keinginan berbelanja di luar kebutuhan demi untuk meningkatkan hal-hal tersebut dalam dirinya.

V.3 Saran

V.3.1 Saran bagi PT. KAO Indonesia

Bagi PT. KAO Indonesia:

- a. Dapat terus meningkatkan kebahagiaan karyawan Milenial dengan meningkatkan kontribusi terendah dari kebahagiaan yaitu memiliki waktu luang dengan tetap memberikan ruang bagi karyawan untuk menekuni

hobi di luar jam kerja dengan melalui komunitas di KAO Indonesia sehingga karyawan meluangkan waktunya di luar jam kerja untuk mengikuti komunitas yang dampaknya bisa membuat karyawan semakin bahagia.

- b. Dengan mengetahui perilaku konsumen Milenial dan kecenderungan generasi Milenial yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian spontan dan pada akhirnya dapat menjadi pembeli kompulsif yang dapat saja kecanduan belanja suatu produk di online, dan besarnya potensi pasar di online, maka PT. Kao Indonesia direkomendasikan untuk:
 1. Lebih fokus pada penjualan online atau e-commerce selain fokus kepada penjualan offline. Dengan memperkuat divisi sales yang menangani online dan juga divisi di marketing yang menangani promosi online, memperkuat komunikasi di media sosial dengan lebih mengaktifkan media sosial PT. KAO Indonesia dengan melalui media yang terbanyak dipergunakan menurut penelitian yaitu melalui You tube, Facebook, Instagram dan lain lain.
 2. Menciptakan komunitas konsumen milenial di online dengan promo-pomo yang dapat membuat konsumen milenial lebih sering belanja sehingga menjadi kebiasaan berbelanja produk PT. KAO Indonesia, demi mendapatkan poin atau poin lebih untuk nantinya bisa mendapatkan promosi terbatas, atau mengoleksi merchandise terbatas yang menjadikan konsumen milenial merasa lebih kekinian dengan mengoleksinya sehingga akan meningkatkan pembelian spontan. Dan pada akhirnya ketika pembelian spontan meningkat akan meningkatkan kecanduan berbelanja produk PT. KAO Indonesia
 3. Melakukan promosi ketika milenial mengisi waktu luang dengan promo terbatas sehingga konsumen Milenial merasa sayang jika melewatkan promo tersebut contohnya ada saat aktivitas olah raga, musik, traveling dan lain-lain.

V.3.2 Saran Bagi Pemasar

Untuk meningkatkan pembelanjaan konsumen Milenial atau dewasa awal yang loyal membeli produknya direkomendasikan untuk tetap membina konsumennya dengan kebiasaan untuk berbelanja online dengan :

- a. Menjadikan setiap perayaan atau hari raya sebagai alasan untuk promosi, yang dapat meningkatkan penjualan spontan dan dibatasi dengan batasan-batasan tertentu sehingga konsumen Milenial merasa perlu untuk langsung belanja saat itu juga.
- b. Dalam iklan video berdurasi singkat ditampilkan hal yang menarik konsumen milenial yang melukiskan kegembiraan generasi milenial dalam melakukan aktivitas.
- c. Membuat layanan konsumen dan membuat data base pelanggan dan membuat generasi milenial tertarik untuk pengikut (follower) atau menjadi anggota pembeli loyal, yang dapat secara rutin diberikan promo pormo dan merchandise sehingga mereka tertarik untuk mengoleksi di setiap masa promosinya.

V.3.3 Saran Bagi Masyarakat

Generasi Milenial dapat meningkatkan kebahagiaan dengan meningkatkan kontribusi indikator kebahagiaan terbesar yaitu : kepuasan terhadap diri sendiri, kepuasan secara global dalam kehidupannya, dan juga memperkuat indikator kebahagiaan yang masih kecil kontribusinya yaitu

- a. Memiliki waktu luang yang dapat diisi dengan hal hal yang menjadi minat, kesukaan dan keinginan masing-masing
- b. Energi tinggi dengan aktif berbagai kegiatan sesuai dengan minat atau bakat masing masing.
- c. Menghindarkan diri dari perasaan takut atau kekhawatiran terhadap masa depan dengan cara melakukan yang terbaik hari ini sehingga akan berdampak pada masa depan yang baik orang yang bahagia akan menurunkan resiko berbelanja secara impulsif.

Adapun jika mengalami kebiasaan tersebut, untuk menurunkan kebiasaan Impulsive Buying dengan menurunkan indikator yang memiliki kontribusi terbesar yaitu:

- a. Menghindari pembelian dipengaruhi emosi yaitu bersemangat jika melihat produk yang ingin dibeli dengan cara menghindari berselancar ke toko online atau market place jika tidak ada kebutuhan untuk berbelanja.
- b. Menghindari desakan untuk membeli begitu yang sulit ditolak sehingga mengabaikan potensi dampak negatif, yaitu sulit menahan diri dari rasa keinginan membeli produk saat promo, dengan cara menghindari berselancar ke toko saat sedang promo.

Ketika kebiasaan membeli secara impulsif berhasil menurun maka kecanduan belanja akan menurun juga.

Adapun jika mengalami kecanduan belanja (Compulsive Buying), untuk menurunkan keterikatan kecanduan belanja dengan menurunkan indikator yang memberikan kontribusi terbesar yaitu:

- a. Menghindari kecenderungan berbelanja berlebihan dengan membiasakan hidup hemat, dengan cara membeli produk investasi atau menabung di awal masa gaji,
- b. Membeli produk investasi yang diakui oleh OJK sebagai bagian dari kebiasaan berbelanja
- c. Menjadikan kebiasaan berbelanja sebagai penghasil profit contohnya sebagai menjadi jastip online (jasa titip).

V.3.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu:

- a. Jumlah responden yang sangat terbatas sehingga bisa dimungkinkan hasil penelitian ini bisa menjadi berbeda apabila diaplikasikan di tempat yang berbeda dengan populasi yang berbeda
- b. Tidak diungkapkan kebiasaan berbelanja online mengenai waktu berbelanja dan kebiasaan lain yang dapat menjadi berguna sebagai hasil penelitian

- c. Masih banyak faktor internal dan faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi Impulsive & Compulsive Buying di Online . Oleh sebab itu saran untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan mengungkap lebih lanjut faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi Impulsive & Compulsive Buying di Online pada generasi Milenial dan juga generasi selanjutnya yang akan masuk ke usia produktif yaitu generasi Z.

