

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan secara empiris melalui penelitian pustaka, pengumpulan data statistik, interpretasi dan analisis data yang telah diselesaikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Peneliti menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Faktor yang terbentuk pada pembelian impulsif pada waktu berbelanja *online* di Shopee. Hal ini terjadi karena salah satunya aspek kognitif sebagai salah satu faktor terjadinya ketika konsumen merasa leluasa atau bebas dalam memilih pilihan produk dasar pertimbangan yang tidak baik dalam hal psikologis maupun ekonomis. Sehingga memotivasi konsumen agar melaksanakan melakukan pembelian secara impulsif.
2. Faktor bagian penting terbentuknya *impulsive buying* ketika konsumen tiba-tiba mengalami simpati yang tinggi dengan melihat produk yang disukai sehingga menimbulkan keinginan untuk memilih produk yang dilihat nya. Hal ini dibuktikan dengan hasil rata-rata skor terhadap indikator *impulsive buying* paling mempengaruhi *impulsive buying* yaitu faktor merek atau *brand*.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Pada hasil penelitian yang didapatkan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyaningrum (2022), Ascasaputra dan Arimbi (2022), Tumanggor et al. (2022), Poniskori dan Mangantar (2022), Intang (2022) dan penelitian ini menunjukkan dari aspek kognitif bagaimana responden berpikir mengenai produk tersebut menunjukkan bahwa dorongan akan pembelian produk cukup kuat seperti tanpa berpikir, tanpa perencanaan, dilakukan secara spontan, mengikuti tren, dan risiko saat berbelanja sehingga membuat responden melakukan pembelian *impulsive*. Aspek afektif yang paling mempengaruhi konsumen melakukan *impulsive buying* adalah merek atau *brand* diikuti visualisasi menarik, tidak bisa menahan keinginan, terbawa suasana hati, aksesibilitas, iklan, promo, dan *endorsement*.

2. Implikasi Praktis

Setelah dilakukan penelitian, berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh pengguna Shopee, yaitu variabel *impulsive buying* besar dipengaruhi oleh indikator merek atau *brand* dengan pernyataan Konsumen tertarik dengan merek atau *brand* saat berbelanja di Shopee. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen sebagian besar setuju dengan ketertarikan dengan merek atau *brand* yang disukai sehingga menimbulkan emosi dalam diri terhadap ketertarikannya dilakukan pembelian tidak terduga saat berbelanja di Shopee. Hal ini

menggambarkan pentingnya pemahaman diri sendiri agar nantinya dalam mengambil keputusan untuk pembelian barang dilakukan secara berpikir yang baik dan tidak menjadi konsumtif terhadap *impulsive buying*.

C. Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki sejumlah keterbatasan sehingga penelitian ini perlu disempurnakan dengan penelitian-penelitian lainnya. Batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta, Bogor, Depok Tangerang Bekasi sebagai responden sehingga hasil penelitian ini tidak sepenuhnya relevan apabila diterapkan untuk seluruh wilayah Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena adanya perbedaan karakteristik wilayah penelitian.
2. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel dengan dua dimensi kognitif dan afektif sedangkan disaat bersamaan masih ada beberapa variabel dan dimensi lain yang dapat membentuk *impulsive buying*.
3. Terdapat keterbatasan waktu dalam pelaksanaan penelitian ini, sehingga peneliti belum dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam dan komperhensif terkait analisis *impulsive buying* pengguna Shopee.

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan, implikasi dan keterbatasan penelitian di atas, maka peneliti merumuskan beberapa rekomendasi yang diharapkan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya dilakukan dengan ruang lingkup yang lebih luas sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat mencakup wilayah yang lebih luas. Menurut Intang (2022) dengan mengidentifikasi wilayah yang luas maka akan mendapatkan lebih banyak masalah serta solusi yang ditemukan.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti menyarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan kualitatif mengenai *impulsive buying*. Menurut Tumanggor et al. (2022) pendekatan kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dalam hal mengidentifikasi *impulsive buying*.

