

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *impulsive buying* pada pengguna Shopee, maka dapat dikatakan tingkat *impulsive buying* terhadap Shopee pada generasi Z di Daerah Khusus Jakarta dikategorikan “Setuju” dan “Tinggi”. Pengguna Shopee yang merupakan generasi Z di Daerah Khusus Jakarta mayoritas termasuk dalam kategori tipe *Suggestion Impulse Buying*, dan *Planned Impulse Buying*, dan perilaku *Impulsive Buying* tersebut sangat didorong oleh Aspek Afektif. Pernyataan tersebut didukung oleh:

1. *Suggestion Impulse Buying* menunjukkan bahwa kualitas dan fungsi produk dapat meningkatkan tingkat *impulsive buying* pengguna Shopee. *Suggestion Impulse Buying* dapat diukur dengan keinginan membeli produk jika memberikan kualitas yang baik, praktis adalah alasan utama memiliki keinginan membeli, dan mudah tertarik untuk membeli produk berdasarkan fungsi yang ditampilkan.
2. *Planned Impulse Buying* menunjukkan bahwa diskon, promosi penjualan, dan *review* yang baik dapat meningkatkan tingkat *impulsive buying* pengguna Shopee. *Planned Impulse Buying* dapat diukur dengan kecenderungan membeli produk lain yang memberikan diskon atau penawaran yang lebih baik, keinginan membeli produk lain dengan promosi penjualan, dan keinginan untuk membeli produk lain yang memiliki *review* yang baik.

3. Aspek Afektif menunjukkan dorongan emosional yang spontan, serta perasaan senang dan gembira yang dialami konsumen setelah membeli tanpa perencanaan sangat mendorong pengguna Shopee untuk melakukan *impulsive buying*. Aspek Afektif dapat diukur dengan perasaan senang dan gembira ketika melakukan pembelian, membeli barang secara spontan, dan sulit mengabaikan hal-hal yang bagus ketika berbelanja.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoretis**

Penelitian ini menganalisis tingkat *impulsive buying* generasi Z di Shopee di Daerah Khusus Jakarta dan menentukan termasuk dalam kategori tipe belanja impulsif mereka. Untuk mengukur hal tersebut peneliti menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Stern (1962), yaitu *Pure Impulse Buying*, *Reminder Impulse Buying*, *Suggestion Impulse Buying*, dan *Planned Impulse Buying*, serta dimensi dari Verplanken & Herabadi (2001), yaitu Aspek Kognitif dan Aspek Afektif.

### **2. Implikasi Praktis**

Dengan memahami tingkat dan kategori *impulsive buying*, Shopee dapat menyegmentasi pasar generasi Z lebih efektif dan menargetkan promosi yang lebih relevan. Berikut implikasi praktis yang dapat dilakukan oleh Shopee:

- a. Implikasi praktis terkait *Pure Impulsive Buying* yaitu Shopee dapat meningkatkan faktor eksternal yang mempengaruhi dorongan emosional konsumen, seperti penawaran *flash sale* dan tampilan produk yang menarik, untuk mendorong pembelian impulsif.
- b. Implikasi praktis terkait *Reminder Impulse Buying* yaitu Shopee bisa meningkatkan iklan dan informasi produk yang mengingatkan konsumen tentang produk yang persediaannya menipis, seperti notifikasi *restock* atau rekomendasi berdasarkan riwayat pembelian.
- c. Implikasi praktis terkait Aspek Kognitif yaitu Shopee dapat mengoptimalkan faktor-faktor yang membentuk belanja impulsif, seperti kemudahan navigasi situs dan rekomendasi produk yang relevan, untuk mempengaruhi keputusan belanja impulsif.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang menghambat proses penyusunannya. Berikut adalah keterbatasan-keterbatasan tersebut:

1. Pada penelitian ini, sampel yang diteliti sebanyak 126 sampel dengan berfokus pada generasi Z dan wilayah penelitian di Daerah Khusus Jakarta, sehingga masih kurang untuk dapat menjelaskan keadaan yang sesungguhnya.

2. Pada penelitian ini, subjek yang diteliti hanya generasi Z, sehingga tidak menggambarkan keseluruhan tingkat konsumen *impulsive buying* terhadap Shopee.
3. Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya satu yaitu, *Impulsive Buying*, di mana dapat ditambahkan variabel lain yang dapat digunakan untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif.

#### **D. Rekomendasi**

##### **1. Bagi Pelaku Usaha**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka rekomendasi untuk pelaku usaha pada Shopee dari peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan *Pure Impulse Buying* pada Shopee, bagi pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan faktor eksternal yang mempengaruhi dorongan emosional konsumen, seperti penawaran *flash sale* dan tampilan produk yang menarik.
- b. Meningkatkan *Reminder Impulse Buying* pada Shopee, bagi pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan iklan dan informasi produk yang mengingatkan konsumen tentang produk yang persediaannya menipis, seperti notifikasi *restock* atau rekomendasi berdasarkan riwayat pembelian.
- c. Meningkatkan *Suggestion Impulse Buying* pada Shopee, bagi pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan fungsi produk serta memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi,

sehingga konsumen lebih cenderung memilih dan membeli produk secara impulsif.

- d. Meningkatkan *Planned Impulse Buying* pada Shopee, bagi pelaku usaha diharapkan dapat menawarkan lebih banyak diskon dan penawaran menarik lainnya yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang telah direncanakan namun tetap impulsif.
- e. Meningkatkan Aspek Kognitif pada Shopee, bagi pelaku usaha diharapkan dapat mengoptimalkan faktor-faktor yang membentuk belanja impulsif, seperti kemudahan navigasi situs dan rekomendasi produk yang relevan, untuk mempengaruhi keputusan belanja impulsif.
- f. Meningkatkan Aspek Afektif pada Shopee, bagi pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan faktor eksternal yang mempengaruhi dorongan emosional konsumen, seperti pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif, untuk mendorong belanja impulsif.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, maka rekomendasi untuk peneliti selanjutnya dari peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan sampel penelitian, untuk dapat meningkatkan akurasi data dan menggambarkan situasi yang lebih representatif.
- b. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas subjek penelitian sehingga dapat menemukan kategori tipe *impulsive buying* lain pada Shopee.
- c. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperkaya penelitian dengan menambahkan teori untuk menganalisis *impulsive buying* terhadap Shopee, agar dapat memperdalam pengetahuan mengenai *impulsive buying*.

