

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang “pengaruh *Mobile App Design, Marketing Stimulus, Price Sensitivity* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada pengguna *platform Tokopedia* dengan *Perception of Cheapness* sebagai variabel mediasi” dapat disimpulkan bahwa :

- 1) *Mobile app design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perception of cheapness* pada pengguna Tokopedia. Sehingga semakin positif *mobile app design*, maka desain aplikasi yang intuitif dan menarik dapat membuat pengguna merasa nyaman dalam menavigasi aplikasi dan lebih mudah menemukan produk dengan harga terbaik atau diskon maka akan mendorong peningkatan *perception of cheapness* pengguna Tokopedia.
- 2) *Marketing stimulus* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perception of cheapness* pada pengguna Tokopedia. Sehingga semakin positif *marketing stimulus*, seperti diskon, cashback, dan promosi khusus, dapat memperkuat persepsi bahwa harga-harga di Tokopedia lebih kompetitif maka akan mendorong peningkatan *perception of cheapness* pengguna Tokopedia.
- 3) *Price sensitivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perception off cheapness* pada pengguna Tokopedia. semakin positif *price sensitivity*, pengguna akan lebih responsif terhadap promosi, diskon, dan penawaran khusus. Mereka akan lebih terdorong untuk membeli ketika ada penawaran yang menarik maka akan

mendorong peningkatan *perception off cheapness* pada pengguna Tokopedia

- 4) *Perception off cheapness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada pengguna Tokopedia. semakin positif *perception of cheapness*, karena persepsi harga murah dapat memicu respons emosional dan dorongan untuk membeli secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam, terutama jika pengguna merasa mendapatkan penawaran yang menguntungkan atau kesempatan yang sulit dilewatkan, karena hal tersebut maka akan mendorong *impulsive buying* pada pengguna Tokopedia.
- 5) *Mobile app design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. semakin positif *mobile app design*, maka desain seperti antarmuka yang intuitif, visual yang menarik, navigasi yang mudah, dan fitur rekomendasi produk yang relevan dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif maka akan mendorong peningkatan *impulsive buying* pengguna.
- 6) *Marketing stimulus* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. semakin positif *marketing stimulus*, karena pengguna Tokopedia yang terpapar pada promosi, diskon, atau iklan menarik, cenderung lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya maka akan mendorong peningkatan *impulsive buying* pada pengguna Tokopedia.
- 7) *Price sensitivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. semakin positif *price sensitivity*, maka pengguna lebih sensitif terhadap harga lebih mudah dipengaruhi oleh penawaran harga yang menarik, diskon, atau promosi, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu, dari hal tersebut maka akan mendorong *impulsive buying* terhadap pengguna Tokopedia

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pengembangan dalam penelitian yang terkait dengan variabel *mobile app design*, *marketing stimulus*, *price sensitivity* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *platform* tokopedia dengan *perception of cheapness* sebagai variabel mediasi

### 5.1.1 Praktis

Hasil penelitian ini akan menjadi pertimbangan yang penting bagi *platform* Tokopedia. Pada variabel *mobile app design* nilai terendah terdapat pada indikator “Saya merasa proses *checkout* di aplikasi Tokopedia efisien dan tidak memakan banyak waktu”. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa *checkout* aplikasi Tokopedia masih tidak efisien dan memakan banyak waktu. Maka hal ini dapat ditingkatkan dengan cara memperbaharui proses *checkout* pada aplikasi Tokopedia agar lebih efisien dan tidak memakan waktu. Pada variabel *Marketing stimulus* nilai terendah terdapat pada indikator “Saya merasa harga produk di Tokopedia lebih rendah dibandingkan *platform e-commerce* lainnya”. Dalam hal ini menunjukkan pengguna masih merasakan bahwa harga barang yang ada di aplikasi Tokopedia masih tinggi di bandingkan *platform e-commerce* lainnya. Maka hal ini dapat ditingkatkan dengan banyaknya program diskon dan promosi. Pada variabel *price sensitivity* nilai terendah terdapat pada indikator “Saya lebih sering membeli produk di Tokopedia ketika ada *voucher* diskon atau cashback.”

Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengguna jarang membeli produk ketika ada voucher diskon atau *cashback*. Maka hal ini dapat ditingkatkan dengan cara Berikan diskon atau *cashback* yang lebih signifikan untuk produk populer serta kombinasikan dengan promosi lain, seperti gratis ongkir atau poin loyalitas. Pada variabel *perception of cheapness* nilai terendah terdapat pada indikator “Produk-produk di Tokopedia seringkali memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan harga yang ditawarkan”. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa produk-produk yang ada di Tokopedia tidak memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan harga yang ditawarkan. Maka hal ini dapat ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas produk-produk yang ada di *platform* tersebut. Pada variabel *impulsive buying* nilai terendah terdapat pada indikator “Tokopedia menawarkan berbagai pilihan produk yang saya butuhkan”. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa pilihan produk-produk mereka butuhkan tidak ada di Tokopedia. Maka hal ini dapat ditingkatkan dengan menyediakan produk-produk yang dibutuhkan pengguna Tokopedia.

### **5.1 Keterbatasan Penelitian**

1. Tempat penelitian ini terbatas dan tidak dapat mewakili semua pengguna Tokopedia karena hanya berfokus pada masyarakat di DKI Jakarta saja.
2. Keterbatasan metode penelitian, pengumpulan data ini menggunakan teknik kuantitatif yaitu hanya menggunakan kuesioner dan tidak ada observasi langsung ke responden.

## **5.2 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya dapat diperluas penjangkauan daerahnya, sehingga dapat mewakili pengguna Tokopedia.
2. Penelitian selanjutnya dapat perluas cakupan pengumpulan data dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah, kelompok usia, dan latar belakang demografis yang relevan untuk meningkatkan representativitas sampel.