

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melibatkan 100 responden konsumen Tokopedia di Kota Semarang mengenai pengaruh *live streaming* dan *price discount* terhadap *impulse buying*, telah ditetapkan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Live Streaming* berdasarkan pada hasil rekapitulasi, memperoleh penilaian positif sebesar 88% dari hasil kategorisasi baik dan sangat baik. Artinya, Tokopedia sudah menyediakan fitur *live streaming* dengan baik, namun beberapa konsumen menganggap *Live Streaming* belum maksimal seperti kurangnya kepercayaan terhadap informasi terkait keaslian produk atau harga. Akan tetapi, mayoritas konsumen menilai fitur *Live Streaming* dapat dikatakan cukup efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan pengalaman belanja konsumen.
2. *Price discount* berdasarkan pada hasil rekapitulasi, diperoleh penilaian Positif sebesar 92% dari hasil kategorisasi baik dan sangat baik. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menganggap dengan potongan harga yang diberikan, sehingga mengindikasikan bahwa strategi *price discount* pada Tokopedia sudah cukup efektif dalam menarik minat konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Terdapat sebagian kecil konsumen masih merasa masih memiliki beberapa kendala seperti

keterbatasan produk yang mendapatkan diskon, syarat dan ketentuan yang kurang jelas, serta persaingan dengan *e-commerce* lain.

3. *Impulse Buying* berdasarkan pada hasil rekapitulasi, diperoleh penilaian positif sebesar 77% dari hasil kategorisasi baik dan sangat baik. Dari hasil rekapitulasi tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan di *e-commerce* Tokopedia, serta mengindikasikan bahwa strategi pemasaran seperti potongan harga dan fitur *live streaming* telah berhasil mempengaruhi perilaku belanja mereka. Masih terdapat beberapa konsumen yang belum terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Mereka lebih selektif dalam berbelanja, memiliki preferensi dalam mempertimbangkan produk sebelum membeli, dan lain-lain.
4. *Live Streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Tokopedia. *Live Streaming* memiliki korelasi hubungan yang cukup kuat dengan *Impulse Buying* sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan semakin menarik *live streaming* di Tokopedia, maka semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*. Begitu juga sebaliknya, jika *live streaming* kurang baik dan menarik, maka konsumen kurang berminat dalam melakukan pembelian maka *impulse buying* akan menurun. Apabila selama *live streaming* pada Tokopedia Play kurang menarik dan interaktif, maka akan menurunkan efektivitas dalam mendorong *impulse buying*.

5. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Tokopedia. *Price discount* memiliki korelasi hubungan yang cukup kuat dengan *impulse buying* sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi potongan harga yang diberikan, maka semakin tinggi pula seseorang melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, jika potongan harga yang diberikan semakin rendah, maka semakin rendah juga minat beli konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Akan tetapi, beberapa konsumen cenderung beranggapan bahwa apabila produk sering memberikan potongan harga, maka mereka akan menganggap bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau *overstock*.
6. *Live Streaming* dan *Price Discount* berpengaruh positif signifikan secara bersamaan terhadap *impulse buying*. *Live Streaming* dan *Price Discount* berpengaruh dan memiliki korelasi yang kuat terhadap *impulse buying*.

4.2 Saran

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diberikan agar dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Tokopedia. Berikut saran yang peneliti berikan:

1. Berdasarkan pada jawaban yang diberikan responden, terdapat beberapa indikator yang nilainya di bawah rata-rata yaitu item terkait penyajian produk yang asli dan percaya, serta pengalaman belanja yang mirip seperti belanja langsung di Toko. Tokopedia perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menghadirkan verifikasi penjual resmi untuk

memastikan bahwa produk yang ditampilkan dalam *live streaming* sesuai dengan yang diterima oleh konsumen. Tokopedia juga perlu meningkatkan kualitas video dan audio agar pengalaman belanja lebih memberikan kesan yang lebih menarik bagi konsumen sehingga bisa mendekati pengalaman seperti belanja langsung di Toko.

2. Berdasarkan pada jawaban yang diberikan responden, terdapat beberapa aspek dari *price discount* yang masih dibawah rata-rata yaitu terkait indikator merangsang konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Tokopedia perlu menerapkan diskon yang progresif, serta memberikan kombinasi potongan harga dengan insentif tambahan seperti gratis ongkir atau *cashback* untuk meningkatkan daya tarik agar dapat menstimulus terjadinya *impulse buying*.
3. Diperlukannya penelitian lanjutan mengenai konsumen Tokopedia terkait dengan variabel independent lain diluar variabel *live streaming* dan *price discount*, karena variabel tersebut masih menyumbang persentase sebesar 31,0% pada penelitian ini. Maka variabel independent lain diduga dapat mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Tokopedia.