

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan Penelitian

Dari hasil penelitian di atas, dapat diambil beberapa simpulan mengenai pengaruh *price bundling* di e-commerce dan *consumer preference* terhadap impulsive buying konsumen OMG Beauty di Semarang, yaitu:

1. Price Bundling Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan uji parsial atau t-test, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,075, yang lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, serta nilai koefisien regresi sebesar $B = 0,184$ yang disimpulkan bahwa strategi price bundling tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsive buying konsumen OMG Beauty di Kota Semarang. Meskipun arah hubungannya positif, namun pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik untuk mendorong pembelian impulsif secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bundling saja belum tentu cukup efektif dalam memicu keputusan impulsif tanpa didukung oleh faktor lain seperti citra merek, kualitas produk, atau preferensi konsumen yang kuat.

2. *Consumer Preference* Berpengaruh Signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Secara agregat, preferensi konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen. Pada uji t, diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap OMG Beauty, mulai dari kualitas produk, citra brand, harga

terjangkau, hingga service pasca-penjualan, maka semakin tinggi pula *impulsive buying* yang mereka lakukan. Preferensi ini menunjukkan mekanisme loyalitas emosional yang menjadi sebuah teknik penting di dunia *impulsive buying*, khususnya di kalangan remaja yang mayoritas menjadi responden penelitian ini.

3. ***Price Bundling dan Consumer Preference Memengaruhi Impulsive Buying.***

Berdasarkan hasil uji simultan atau F-test, diketahui bahwa *price bundling* dan *consumer preference* secara bersama-sama mempengaruhi *impulsive buying*. Dengan signifikansi kurang dari 0,05, serta nilai F yang cukup tinggi serta nilai R square 30,1%, artinya kedua variabel independen tersebut menjelaskan hampir sepertiga total variasi dari variabel dependen. Kedua variabel tersebut memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas *e-commerce* OMG Beauty dalam melakukan *impulsive buying*.

Penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa *price bundling* yang tepat dan pemahaman kuat akan preferensi konsumen menjadi kunci utama dalam mendorong *impulsive buying* di industri kecantikan secara online. Penelitian yang saya lakukan ini bisa digunakan oleh OMG Beauty sebagai brand lokal untuk mengoptimalkan strategi pemasaran pada tingkat yang lebih spesifik. Hal ini penting untuk dilakukan, mengingat tren persaingan yang semakin tinggi dan semakin beragamnya segmen pasar konsumen di tengah tren pemulihan yang sedang terjadi.

4.2 Implikasi Penelitian

4.2.1 Implikasi Praktis

Adapun implikasi praktis dari hasil penelitian ini yang dapat dimanfaatkan oleh OMG Beauty, pemangku brand lokal lainnya, dan bahkan platform e-commerce, antara lain:

1. Optimisasi tentang strategi *Price Bundling* untuk *Impulsive Buying*.

Karena strategi *price bundling* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, maka dari itu pengemasan produk *bundling* ramah untuk meningkatkan minat beli konsumen secara spontan. Dampak praktis

- a. OMG Beauty dan brand lokal disarankan untuk secara konsisten menawarkan paket *bundling* ekonomis dalam bentuk paket *bundling* yang dikurasi secara tematik seperti “Glow Set,” skincare starter kit,” atau “daily essentials” agar konsumen mudah memutuskan produk apa yang akan dibeli.
- b. *Bundling* juga dapat disesuaikan dengan momentum promo seperti Ramadan, Harbolnas, launching produk baru.
- c. Visual yang ditekankan di etalase e-commerce dengan katalog produk *thumbnail*, *badge* diskon, *limited offer*, harus memperkuat persepsi *value perception* para konsumen lebih tinggi dibandingkan apabila membeli satuan.

2. Memperkuat Preferensi Konsumen melalui Citra Merek dan Kepuasan Produk.

Implikasi praktisnya adalah pilihan konsumen yang mendukung OMG Beauty merupakan faktor yang memperkuat *impulsive buying*. Ini berarti bahwa pengelolaan aspek *brand image*, harga yang terjangkau, dan *product quality* perlu terus diteguhkan.

- a. Perusahaan perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk, sambil juga menjaga *positioning* harga yang ramah konsumen.
- b. *Review* konsumen, testimoni *influencer*, dan *campaign-brand trust* di medsos juga harus terus ditingkatkan.
- c. *Platform* e-commerce menampilkan produk dengan rating tinggi dan *positive reviews* untuk mempengaruhi keputusan pembelian jadi *impulsive buying*.

3. Integrasi Strategi Bundling dengan Personalisasi dan Rekomendasi E-Commerce.

E-commerce juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini dengan mengembangkan fitur rekomendasi produk *bundling* berbasis *machine learning* atau *cart history* konsumen. Seperti *Flash bundling* atau *real-time bundling offer* yang muncul selama *checkout*. Semua ini berpotensi memunculkan pembelian secara instan.

4. Kolaborasi dengan Influencer dan Micro-KOL untuk Kampanye Bundling.

Implikasi praktis dari temuan ini terkait pengaruh bundling dan keinginan konsumen dapat diterapkan secara kolaboratif.

- a. Brand lokal seperti OMG Beauty bisa bekerjasama dengan *micro-influencer* untuk membuat konten “Unboxing Bundling atau “Paket Rekomendasi” yang menimbulkan FOMO (*Fear Out Missing Out*).
- b. E-commerce platform bisa memberikan badge atau tag “Curated by...” untuk menambah kredibilitas dan daya tarik *bundling*.

Hasil penelitian ini memberikan sinyal kuat bahwa strategi *bundling* bukan sekedar potongan harga, melainkan alat untuk membangun *value perception*, menciptakan visi meningkatkan urgensi, dan keterikatan emosional konsumen terhadap *brand*. Jika dioptimalkan dengan pendekatan yang tepat, maka *impulsive buying* yang juga merupakan pembelian spontan yang bisa menjadi loyalitas jangka panjang.

4.2.2 Implikasi Akademis

Penelitian ini telah memberikan kontribusi baru yang relevan bagi pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam hal *impulsive buying* dan preferensi konsumen, serta referensi akademis dan dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

1. Penguatan Teori *Impulsive Buying* sebagai Respons terhadap Rangsangan Eksternal.

Penelitian ini telah mendukung pendekatan psikologi konsumen yang menyatakan bahwa pembelian irasional hanya dipicu sebagai respons terhadap rangsangan eksternal. Hasil uji parsial mengungkapkan pengaruh signifikan strategi *bundling* harga terhadap *impulsive buying*, yang konsisten dengan temuan literatur sebelumnya bahwa *impulsive buying* terjadi ketika konsumen bereaksi secara emosional terhadap pemicu eksternal.

2. Preferensi Konsumen sebagai Variabel Internal yang Menyebabkan Respons Impulsif.

Hasil uji statistik juga membuktikan pengaruh signifikan preferensi konsumen terhadap OMG Beauty terhadap perilaku pembelian irasional. Temuan ini dapat dilihat sebagai dukungan terhadap teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa sikap merek yang positif, persepsi kualitas, dan citra merek memungkinkan terciptanya rasa suka yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan.

3. Integrasi Dua Variabel: Penggabungan Harga dan Preferensi Konsumen.

Pengujian simultan dari dua variabel independen dari penggabungan harga dan preferensi konsumen pada *impulsive buying* telah menjadi kontribusi tambahan bagi literatur akademis. Pendekatan ini memungkinkan bentuk stimulus yang lebih kuat dan terintegrasi, *price bundling*, dan kecenderungan internal preferensi konsumen, untuk digunakan dalam model terintegrasi prediktif.

4. Gap Literatur Industri Kosmetik Lokal dalam E-Commerce.

Penelitian ini berkontribusi untuk mengisi kesenjangan dalam literatur tentang perilaku konsumen dalam industri kosmetik lokal, khususnya dalam konteks e-commerce Indonesia. Saat ini, sebagian besar penelitian *impulsive buying* berpusat pada kategori mode, makanan, dan elektronik. Industri kosmetik, dan khususnya merek lokal OMG Beauty, memiliki potensi untuk merangsang perilaku irasional konsumen melalui strategi pemasaran digital yang tepat.

Penelitian ini telah berkontribusi pada literatur akademis dengan mengklaim bahwa perilaku *impulsive buying* tidak hanya didorong oleh emosi tetapi juga bergantung pada stimulus pemasaran dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi dasar konseptual dan metodologis untuk penelitian lebih lanjut dalam pemasaran, psikologi konsumen, dan perdagangan digital.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun hasil penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan dengan pendekatan metodologis yang sistematis, dan analisis statistik yang tepat, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu disampaikan untuk menjadi pertimbangan dalam interpretasi hasil dan arah pengembangan penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Keterbatasan pada ruang lingkup lokasi penelitian.

Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berdomisili di Kota Semarang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh

konsumen OMG Beauty di Indonesia. Preferensi konsumen dan pola *impulsive buying* dapat berbeda secara signifikan antar wilayah, tergantung pada kondisi demografis, budaya belanja, serta penetrasi e-commerce di masing-masing daerah.

2. Keterbatasan pada Karakteristik Responden.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berada di rentang usia 21-25 dan sebagian besar adalah siswa dan pekerja muda. Keterbatasan ini berarti bahwa penelitian ini tidak melihat pengaruh variabel bebas pada kelompok usia lanjut atau variabilitas ekonomi sosial yang lebih besar.

3. Instrumen Pengumpulan Data melalui Kuesioner Daring.

Instrumen kuesioner mungkin menimbulkan potensi bias berupa *self-selection* atau bias interpretasi mandiri terhadap pernyataan dari kuesioner tersebut. Selain itu, tidak dilakukan dapat diverifikasi dalam kondisi yang objektif dan hanya bergantung pada kejujuran serta pemahaman individu.

4. Tidak ada Variabel Moderator atau Mediasi.

Penelitian ini terlalu memfokuskan pada hubungan langsung antara strategi *price bundling* dan preferensi konsumen untuk *impulsive buying*. Variabel emosi konsumen dan tingkat literasi digital atau faktor situasional, misalnya keadaan darurat atau takut kehilangan penawaran spesial tidak digunakan sebagai tingkatan moderating atau mediasi.

5. Rentang Waktu Pengumpulan Data yang Terbatas.

Proses pengumpulan data yang relatif singkat ini menutup kemungkinan dari pada awalnya bahwa fluktuasi atau perubahan mendasar dalam perilaku

konsumen yang mungkin saja dapat dipengaruhi oleh event musiman seperti Harbolnas, Harbolnas, Ramadan Sale, atau tren viral di media sosial, dll.

Implikasi: Dinamika jangka pendek dalam e-commerce dan perilaku konsumen tidak dapat dianalisis secara longitudinal dalam penelitian ini.

Dengan keterbatasan di atas yang telah disebutkan dan diakui, hasil dan kesimpulan dari penelitian ini diharapkan untuk tetap menjadi panduan dengan proporsi yang bijak. Peneliti berharap bahwa paparan ini bisa menjadi referensi bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dengan ruang lingkup yang lebih komprehensif, deskriptif, dan eksplanatif.

4.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, serta keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan untuk pihak-pihak yang relevan, baik dari segi praktis maupun akademis.

1. Saran untuk OMG Beauty dan Brand Lokal Serupa

a. Perluasan Strategi *Price Bundling* yang Lebih Personal.

Mengingat strategi bundling harga ternyata berpengaruh terhadap *impulsive buying* OMG Beauty disarankan untuk mengintensifkan berbagai *bundling* produk yang didasarkan pada segmen usia dan minat serta histori pembelian konsumen yang dilakukan melalui berbagai kanal e-commerce.

b. Integrasi Preferensi Konsumen ke Dalam Penawaran Produk.

Consumer preference ternyata juga merupakan salah satu faktor utama dalam *impulsive buying*. Oleh karena itu, OMG Beauty harus mencari dan menganalisis setiap data dari preferensi pengguna seperti *review*, *wishlist*, atau

riwayat pencarian untuk relevansi yang lebih kuat terhadap produk dalam beberapa kampanye *bundling* promosi.

c. Meningkatkan Visual dan Urgensi Promosi di E-Commerce.

Karena *impulsive buying* semakin banyak berangkat dari dorongan atau kebutuhan mendadak, penting untuk meningkatkan urgensi dan rasa visual pada halaman produk bundling di platform marketplace, seperti *countdown timer* (misal untuk hari terakhir) atau *badge* eksklusif.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

a. Perluasan Wilayah dan Segmentasi Responden.

Peneliti akan dianjurkan untuk memperluas wilayah cakupan responden ke berbagai kota dan daerah lain di Indonesia dan demografi responden tersebut, seperti usia, pendapatan keluarga, tingkat pendidikan, tempat tinggal, dan demografi lainnya karena itu akan meningkatkan generalisasi hasilnya.

b. Penambahan Variabel Moderator/Mediasi.

Peneliti disarankan menambahkan variabel lain yang akan menjembatani atau memperkuat hubungan antarvariabel, misalnya, emosi membeli atau membeli dalam situasi seseorang, pengaruh media sosial dan seusianya, level literasi digital dan sebagainya.

c. Metode Pengumpulan Data yang Lebih Bervariasi.

Data kualitatif akan cocok sebagai pelengkap atau sebagai dasar untuk data kuantitatif, penggunaan data kualitatif atau kuantitatif atau lainnya, data sekunder atau data primer yang berfokus pada kebiasaan konsumen.

d. Analisis Longitudinal untuk Mengamati Perubahan Perilaku.

Disarankan untuk melakukan penelitian dengan desain longitudinal agar bisa memantau perubahan preferensi konsumen dan efektivitas bundling dari waktu ke waktu, terutama saat terjadi tren viral atau perubahan ekonomi.

3. Saran untuk Akademisi dan Pengembang Teori

a. Validasi Model *Impulsive Buying* di Konteks Produk Lokal.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa teori pembelian impulsif dan preferensi konsumen juga relevan dalam konteks produk lokal seperti OMG Beauty. Dengan demikian, akademisi dapat mengembangkan teori ini lebih lanjut dalam budaya dan ekonomi lokal Indonesia.

b. Peningkatan Literasi Digital dan Perilaku Konsumen Digital.

Diperlukan penelitian lebih lanjut tentang literasi digital dan kecenderungan *impulsive buying*, terutama karena penggunaan situs e-commerce yang lebih luas serta perubahan gaya hidup pada kelompok konsumen yang lebih muda.

Dengan rumusan rekomendasi dan saran pada penelitian ini, dapat diasumsikan bahwa hasil penelitian tidak hanya berfungsi sebagai kontribusi akademis tetapi juga memiliki dampak praktis yang akan mendukung merek lokal, praktisi, dan akademisi untuk lebih memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berpusat pada konsumen dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadillah, D. N., & Junaidi, M. R. (2023). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN PRICE BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN CUPQ GO ICE BLEND* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- MERI, A. (2023). *PENGARUH DISCOUNT, VIRAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP IMPULSE BUYING DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada Konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Irma Ningtias, D., & Surianto, M. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Gresik. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1). <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1271>
- Mardotillah, A. R., & Ariyanti, M. (2023). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT, DAN INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PRODUK AZARINE DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3088>
- Atila, C. W., Dalimunte, A. A., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Skincare Azarine Di Kota Medan. *REVITALISASI*, 12(1).
<https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v12i1.3927>

Aqillah Ramadhanti. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Azarine Cosmetic. *E-Proceeding of Management*, 9(3).

Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN AZARINE. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04).
<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1358>

Salsabila, N., & Fadhillah, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic Di Pakuwon Mall Surabaya. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 10(2). <https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.4669>

Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2). <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>

Nur Rahmawati, & Irmayanti Hasan. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1). [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12922](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922)

- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI)*, 3(1).
- Rahmadiani, Y., Wesnina, W., & Lutfia Zahra, E. (2023). PREFERENSI KONSUMEN PADA CITRA FASHION. *Practice of Fashion and Textile Education Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.21009/pftej.v3i1.34932>
- Puspitasari, A. I., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo. *Jurnal Mirai Management*, 7(3).
- Anindhita, I., Nurhadi, N., & Trinugraha, Y. H. (2023). Preferensi Konsumen Pasar Tradisional di Kabupaten Purbalingga. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1). <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4414>
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1). <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>
- Witarsana, I. G. A. G., Pramana, I. D. P. H., Prabawati, N. P. D., Puja, I. B. P., & Pinatih, I. M. D. P. (2022). Pengaruh Sales Promosi dengan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 di Bali. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 6(2), 89–109. <https://doi.org/10.32487/jshp.v6i2.1445>

Alfhatan, Z. N. (2024). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU SUTRA (Studi Kasus Home Industri Di Desa Ragajaya, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat) (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).

Post, R. L. (2023, November 23). *Azarine Cosmetic Kembali Raih Penghargaan: 1st Winner of Indonesia Best Selling Brands in E-Commerce Market 2023*. Retrieved from <https://www.laraspost.com/bisnis/98710990878/azarine-cosmetic-kembali-raih-penghargaan-1st-winner-of-indonesia-best-selling-brands-in-e-commerce-market-2023>

Sulistiarningsih, R. (2023, Desember 1). *Terviral di Tahun 2023, Ini Dia 5 Brand Skincare Paling Laris dan Ramai di Sosial Media*. Retrieved from Tribun Shopping.com: <https://shopping.tribunnews.com/2023/12/01/terviral-di-tahun-2023-ini-dia-5-brand-skincare-paling-laris-dan-ramai-di-sosial-media>

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.

Simonsohn, U., & Loewenstein, G. (2006). Mistake #37: The effect of previously encountered prices on current evaluations. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 109–120.

Debling, S. (2014). *Consumer psychology and bundling decisions: Perceptions of value and buying intentions*. London: Lambert Academic Publishing