

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Pada Shopee Live Produk Skintific”, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan bahwa promosi penjualan dan komunikasi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk perilaku *impulsive buying*. Promosi penjualan seperti *voucher cashback* dan diskon khusus dapat memicu *impulsive buying* dengan memberikan insentif finansial yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian segera. Ada beberapa jenis *impulsive buying* yang sering muncul, yaitu:

1. *Planned Impulsive*: Pembelian yang terjadi setelah konsumen mengetahui tentang penawaran khusus seperti diskon atau *voucher cashback*, yang meskipun tidak direncanakan sebelumnya, membuat konsumen tergoda untuk membeli produk.
2. *Suggestion Effect*: Konsumen yang melihat produk untuk pertama kalinya dan langsung merasakan kebutuhan mendesak untuk memilikinya, sering kali dipicu oleh promosi yang menarik.
3. *Reminder Effect*: Ketika produk dipajang secara menonjol, konsumen yang sebenarnya membutuhkan produk tersebut tetapi tidak mencantulkannya dalam daftar belanja bisa tergoda untuk membelinya.

Shopee Live memanfaatkan komunikasi persuasif untuk mendorong *impulsive buying*. *Host* yang terampil dalam menjelaskan produk dan menawarkan diskon khusus dapat menciptakan antusiasme yang mendorong pembelian mendadak. Penggunaan testimoni dan ulasan positif juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka saran dalam penelitian “Analisis Pola Perilaku *Impulsive buying* Konsumen Pada Shopee Live Produk Skintific”, yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Untuk penelitian akademis lebih lanjut, disarankan agar mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh faktor psikologis individu terhadap *impulsive buying*. Penelitian mendatang bisa mempertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel seperti emosi saat pembelian, pengaruh budaya, dan tekanan sosial, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain itu, sangat disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam untuk menggeneralisasi hasil penelitian pada berbagai kelompok demografis dan sosioekonomi. Hal ini akan membantu dalam memahami secara lebih komprehensif dinamika *impulsive buying* di berbagai lingkungan dan platform *e-commerce*.

5.2.2 Saran Praktis

Dari sisi praktis, kepada Shopee dan khususnya Skintific, disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mendorong *impulsive buying*, tetapi juga mendukung keputusan pembelian yang lebih sadar dan bertanggung jawab. Hal ini dapat mencakup pendidikan konsumen tentang pembelian berdasarkan kebutuhan dibandingkan keinginan semata. Skintific dalam Shopee bisa menyediakan fitur yang memungkinkan konsumen untuk meninjau kembali keranjang belanja mereka sebelum melakukan pembelian, serta menyajikan informasi produk yang lebih transparan dan edukatif. Selain itu, untuk mengurangi dampak negatif dari *impulsive buying*, Skintific dalam Shopee dapat berkolaborasi dengan lembaga keuangan untuk memberikan seminar atau workshop tentang manajemen keuangan dan belanja cerdas.