

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis mendalam menggunakan metode SEM PLS yang telah dilakukan untuk memahami pengaruh *situational factor*, *promotional factor*, *product factor*, *internal stimuli*, dan *website factor* terhadap *affective reaction* dan *cognitive reaction*, yang pada akhirnya mempengaruhi *online impulsive buying* di *e-commerce* Indonesia. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. *Situational factor* memiliki pengaruh positif terhadap *affective reaction*. *Situational factor* ini berkaitan dengan kondisi atau suasana di mana seseorang berbelanja, yang pada gilirannya mempengaruhi suasana hati atau perasaan mereka saat berbelanja. Indikator-indikator dari variabel ini menggambarkan perilaku belanja yang dipengaruhi oleh kondisi waktu, keuangan, peristiwa khusus, dan promosi. Kesukaan untuk berbelanja dengan santai tanpa terburu-buru, adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif saat merasa cukup uang, dan kebiasaan memasukkan produk ke keranjang karena menarik atau ada diskon, menunjukkan bahwa situasi atau suasana tertentu bisa mendorong perilaku belanja yang lebih santai dan spontan. Selain itu, adanya musim atau perayaan khusus, serta momen-momen spesial, juga menjadi pemicu bagi seseorang untuk berbelanja lebih banyak dan mungkin lebih impulsif. Momen-momen ini bisa meningkatkan reaksi afektif karena menciptakan suasana yang lebih menyenangkan atau menggugah emosi, mendorong perilaku belanja yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya.
2. *Promotional factor* memiliki pengaruh positif terhadap *affective reaction*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan tawaran khusus dapat memicu emosi positif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator-indikator dari variabel ini menggambarkan berbagai skenario dimana konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian karena

adanya penawaran khusus atau strategi pemasaran yang menarik. Misalnya, konsumen cenderung membeli produk yang sedang diskon saat flash sale, tertarik pada barang yang diberikan voucher belanja, memilih produk yang dipaketkan dengan harga lebih murah, atau lebih suka produk yang diiklankan secara intensif. Selain itu, faktor promosi seperti diskon harga, iklan, dan promosi paket dapat membuat konsumen membeli barang yang awalnya tidak terpikirkan atau tidak direncanakan sebelumnya. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menarik dan menawarkan nilai tambah dapat membangkitkan reaksi afektif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Product factor* memiliki pengaruh positif terhadap *affective reaction* dan *cognitive reaction*. *Product factor* ini mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan bagaimana produk dipresentasikan, direview, dan diakses oleh konsumen. Indikator-indikator dari variabel ini menggambarkan perilaku belanja yang dipengaruhi oleh kualitas ulasan produk, harga, ketersediaan produk, serta detail dan kelengkapan informasi produk. Konsumen cenderung mempercayai produk yang mendapatkan ulasan positif dari konsumen sebelumnya, mempertimbangkan ulasan/review sebelum membeli produk, dan memberikan perhatian lebih pada produk yang memiliki deskripsi lengkap dan informatif. Harga rendah menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian, dan ketersediaan produk yang terbatas mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Pengaruh positif *product factor* terhadap *affective reaction* menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih yakin dan senang ketika produk mendapatkan ulasan yang baik, memiliki harga yang terjangkau, dan dilengkapi informasi yang jelas. Sementara itu, pengaruh positif terhadap *cognitive reaction* mengindikasikan bahwa konsumen cenderung berpikir lebih mendalam dan mempertimbangkan lebih banyak informasi saat memutuskan untuk membeli produk.
4. *Internal Stimuli* memiliki pengaruh positif terhadap *affective reaction*. *Internal stimuli* ini mencakup faktor-faktor dari dalam diri seseorang yang

mempengaruhi perasaan dan reaksi emosional ketika berbelanja online. Indikator-indikator dari *internal stimuli* menunjukkan adanya perasaan senang atau ikatan emosional saat berbelanja online. Misalnya, seseorang merasa bahagia ketika menemukan produk yang menarik. Terkadang, ikatan emosional ini bisa terbentuk karena nilai sentimental yang terkandung dalam produk atau merek tertentu, atau karena produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai pribadi. Pilihan produk yang beragam juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja, memberikan pengalaman yang menyenangkan saat berselancar online. Selain itu, kebiasaan menikmati proses berbelanja online tanpa niat membeli juga bisa menimbulkan kesenangan dan mendorong reaksi afektif positif. Seringkali, pengalaman ini membawa kegembiraan tersendiri meski belum tentu diakhiri dengan pembelian produk.

5. *Website factor* memiliki pengaruh positif terhadap *cognitive reaction*. Artinya, pengalaman pengguna saat berbelanja online dipengaruhi oleh berbagai aspek dari website yang dapat membentuk persepsi mereka terhadap proses pembelian. Metode pembayaran yang mudah memberikan kenyamanan saat berbelanja, karena pengguna dapat menyelesaikan transaksi tanpa hambatan dan merasa bahwa prosesnya cepat dan efisien. Dengan adanya rekomendasi produk yang sesuai, pengguna bisa menemukan barang-barang menarik yang mungkin sebelumnya tidak mereka ketahui, yang membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan dapat mendorong pembelian tambahan. Struktur website yang baik memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna, karena memudahkan mereka untuk menjelajahi berbagai kategori produk tanpa kebingungan atau frustrasi. Gambar produk yang jelas dan menarik juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena visualisasi yang bagus bisa menarik perhatian pengguna dan membantu mereka memahami produk dengan lebih baik. Instruksi yang jelas saat proses checkout juga penting. Saat pengguna mendapatkan panduan yang jelas dan mudah dimengerti, mereka lebih mungkin

menyelesaikan transaksi tanpa kebingungan atau kesulitan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap situs web.

6. *Affective reaction* memiliki pengaruh positif terhadap *online impulsive buying*. Ini berarti bahwa perasaan dan emosi yang kuat bisa mendorong seseorang untuk membeli produk tanpa terlalu banyak pertimbangan. Ketika seseorang merasa terpesona dengan suatu produk atau layanan, ada kemungkinan besar dia akan langsung membelinya. Emosi ini bisa datang dari berbagai sumber, seperti desain produk yang menarik, reputasi merek yang sudah dipercaya, atau ulasan positif yang membuatnya merasa yakin bahwa produk tersebut layak dibeli. Saat berbelanja online, beberapa orang bahkan bisa lupa waktu karena begitu asyiknya. Ini menandakan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan bisa mendorong perilaku impulsif. Selain itu, penawaran atau diskon khusus juga bisa memicu rasa gembira dan antusiasme yang mengarahkan seseorang untuk segera melakukan pembelian. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya juga bisa memainkan peran dalam meningkatkan *affective reaction*. Ketika seseorang membaca testimoni bagus, hal itu bisa menambah rasa percaya diri dan kesenangan, sehingga membuatnya lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Bahkan, setelah pembelian selesai, ada perasaan senang dan puas yang bisa muncul, memberikan pengalaman emosional yang positif. Inilah yang bisa mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif dan menganggapnya sebagai pengalaman belanja yang menyenangkan.
7. *Cognitive reaction* memiliki pengaruh positif terhadap *online impulsive buying*. *Cognitive reaction* ini merujuk pada pemikiran, pengetahuan, dan keyakinan seseorang saat berbelanja di website *e-commerce*. Indikator-indikator yang menyusun *cognitive reaction* mencakup beberapa aspek yang menunjukkan pengalaman positif saat berbelanja online. Ini termasuk kemudahan berbelanja, opsi pencarian yang memudahkan, keyakinan pada efisiensi waktu dan usaha, kemudahan proses pembayaran, serta kepuasan dengan pengiriman barang yang cepat. Selain itu, adanya

perilaku proaktif dalam mencari informasi produk sebelum membeli menunjukkan adanya pengaruh *cognitive reaction* terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang efisien dan memuaskan, dikombinasikan dengan keyakinan pada keandalan website *e-commerce*, dapat memicu pembelian impulsif. Saat pembeli merasa nyaman dengan penggunaan website, percaya pada kecepatan dan kemudahan proses pembelian, dan puas dengan hasil akhir, mereka mungkin lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang atau impulsif.

Berdasarkan hasil uji masing-masing hipotesis yang telah diuraikan diatas, maka diambil kesimpulan bahwa variabel *situational factor*, *promotional factor*, *internal stimuli*, *product factor*, dan *website factor* dapat memberikan *stimulus* terhadap variabel *affective reaction* dan *cognitive reaction* sebagai *organism* dari para konsumen yang kemudian memberikan *response* berupa *impulsive buying* di *e-commerce* Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diterapkan oleh berbagai pihak, termasuk manajemen e-commerce di Indonesia, para pelaku UMKM, maupun rekan-rekan akademisi yang ingin mengeksplorasi topik yang serupa. Saran ini bertujuan untuk membantu para pelaku bisnis dan peneliti selanjutnya dalam mencapai hasil yang lebih optimal, komprehensif, dan mendalam.

5.2.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada hasil pengujian, beberapa implikasi manajerial dapat ditarik oleh penulis dengan harapan dapat bermanfaat bagi subjek penelitian.

5.2.1.1 Upaya dalam memanfaatkan *situational factor* terhadap *affective reaction*

Jika dibedah dari nilai setiap indikator pada *outer loading* pada variabel *situational factor*, indikator bahwa konsumen lebih suka berbelanja tanpa tergesa-gesa, dengan cukup waktu untuk memilih mendapatkan nilai *outer loading* tertinggi dengan nilai 0,866 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat diandalkan untuk mewakili suatu konstruk/variabel laten.

Upaya yang bisa diterapkan oleh manajemen *e-commerce* dan pelaku UMKM adalah membuat promosi yang tidak membuat tekanan waktu. Hindari promosi yang memberikan tekanan waktu yang terlalu ketat, seperti flash sale yang terlalu singkat. Sebagai gantinya, gunakan promosi dengan jangka waktu yang lebih panjang untuk memberikan konsumen waktu untuk berpikir sebelum membeli. Sedangkan dari segi konsumen, sebelum membeli, konsumen sebaiknya membandingkan harga dari beberapa penjual atau platform *e-commerce*. Ini akan memastikan bahwa mereka mendapatkan penawaran terbaik dan tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan.

5.2.1.2 Upaya dalam memanfaatkan *promotional factor* terhadap *affective reaction*

Jika dilihat dari nilai pada setiap indikator *outer loading* untuk variabel *promotional factor*, indikator yang menunjukkan bahwa konsumen lebih suka membeli produk yang sedang diskon saat *flash sale* memiliki nilai *outer loading* tertinggi, yaitu 0,855. Ini menunjukkan bahwa indikator tersebut cukup dapat diandalkan untuk mewakili suatu konstruk atau variabel laten.

Upaya yang dapat diambil oleh manajemen *e-commerce* dan para pelaku UMKM adalah dengan menetapkan harga dan diskon yang kompetitif. Tentukan diskon yang menarik namun tetap memberikan keuntungan. Bandingkan harga dengan kompetitor untuk memastikan penawaran yang kompetitif dan gunakan strategi pemasaran yang tepat. Manfaatkan media sosial dan email marketing untuk mengumumkan *flash sale*. Buat konten yang menarik dan berikan teaser tentang produk yang akan di diskon. Sedangkan dari segi konsumen, konsumen

bisa menambahkan produk-produk yang diinginkan ke dalam wishlist. Ini akan memudahkan untuk segera menemukan dan membeli produk tersebut saat flash sale dimulai.

5.2.1.3 Upaya dalam memanfaatkan *product factor* terhadap *affective reaction* dan *affective reaction*

Berdasarkan nilai outer loading untuk variabel *product factor*, indikator yang menggambarkan bahwa terbatasnya ketersediaan produk membuat konsumen merasa terdorong untuk segera membelinya memiliki nilai *outer loading* tertinggi, yaitu 0,843. Ini menunjukkan bahwa indikator ini cukup andal dalam mewakili konstruk atau variabel laten tertentu.

Untuk merespons hal ini, manajemen *e-commerce* dan para pelaku UMKM dapat mengambil langkah-langkah seperti membuat program loyalitas dan keanggotaan eksklusif. Program ini bisa mencakup akses awal ke produk edisi terbatas serta penawaran khusus untuk pelanggan setia yang sering berbelanja. Dengan cara ini, pelanggan akan merasa dihargai dan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian berulang. Sedangkan dari segi konsumen, konsumen dapat mengaktifkan notifikasi pada platform *e-commerce* untuk produk-produk tertentu. Dengan demikian, mereka akan segera mendapatkan informasi jika produk yang diminati tersedia atau jika ada penawaran khusus yang terkait dengan produk tersebut. Ini membantu konsumen untuk tidak melewatkan kesempatan membeli produk yang diinginkan.

5.2.1.4 Upaya dalam memanfaatkan *internal stimuli* terhadap *affective reaction*

Berdasarkan nilai outer loading untuk variabel *internal stimuli*, indikator yang menggambarkan bahwa konsumen merasa senang ketika menemukan produk yang menarik ketika berbelanja online memiliki nilai *outer loading* tertinggi, yaitu

0,836. Ini menunjukkan bahwa indikator ini cukup andal dalam mewakili konstruk atau variabel laten tertentu.

Untuk merespons hal ini, manajemen *e-commerce* dan para pelaku UMKM dapat mengambil langkah seperti personalisasi dan rekomendasi produk. Gunakan data dan algoritma untuk memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Personalisasi dapat meningkatkan peluang konsumen menemukan produk yang mereka sukai. Sedangkan dari segi konsumen, konsumen dapat memanfaatkan fitur filter dan kategori pada platform *e-commerce* untuk menyaring produk berdasarkan preferensi mereka, seperti harga, merek, atau jenis produk. Ini akan mempermudah mereka menemukan produk yang sesuai dengan keinginan.

5.2.1.5 Upaya dalam memanfaatkan *website factor* terhadap *cognitive reaction*

Berdasarkan nilai *outer loading* untuk variabel *website factor*, indikator yang menggambarkan bahwa metode pembayaran yang mudah dapat meningkatkan kenyamanan dalam menyelesaikan transaksi belanja memiliki nilai *outer loading* tertinggi, yaitu 0,835. Ini menunjukkan bahwa indikator ini cukup andal dalam mewakili konstruk atau variabel laten tertentu.

Upaya yang bisa dilakukan oleh manajemen *e-commerce* dan para pelaku UMKM adalah dengan menyederhanakan proses checkout sehingga konsumen dapat menyelesaikan pembelian dengan cepat dan mudah. Kurangi langkah-langkah yang tidak perlu dan pastikan antarmuka pengguna intuitif dan ramah pengguna serta sediakan layanan konsumen yang responsif untuk membantu menyelesaikan masalah pembayaran dengan cepat. Jika konsumen merasa didukung, maka mereka cenderung merasa lebih nyaman melakukan transaksi. Sedangkan dari segi konsumen, konsumen sebaiknya memilih metode pembayaran yang sudah terpercaya dan memiliki sistem keamanan yang baik untuk menghindari risiko penipuan.

5.2.1.6 Upaya dalam memanfaatkan *affective reaction* terhadap *online impulsive buying behavior*

Jika dibedah dari nilai setiap indikator pada *outer loading* pada variabel *affective reaction*, indikator bahwa konsumen merasa senang dan bersemangat setelah berhasil menyelesaikan pembelian produk yang mereka cari mendapatkan nilai *outer loading* tertinggi dengan nilai 0,825 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat diandalkan untuk mewakili suatu konstruk/variabel laten.

Upaya yang bisa dilakukan oleh manajemen *e-commerce* dan pelaku UMKM untuk menjaga dan meningkatkan perasaan positif konsumen setelah pembelian adalah dengan memastikan pengiriman yang cepat dan tepat waktu. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sediakan juga opsi pengiriman yang fleksibel dan informasi pelacakan untuk memberikan konsumen rasa aman. Sedangkan dari segi konsumen, konsumen dapat memberikan umpan balik yang jujur dan konstruktif terkait pengalaman pembelian mereka. Umpan balik ini membantu penjual dalam meningkatkan layanan dan produk mereka sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang lebih baik di masa depan.

5.2.1.7 Upaya dalam memanfaatkan *cognitive reaction* terhadap *online impulsive buying behavior*

Jika dibedah dari nilai setiap indikator pada *outer loading* pada variabel *cognitive reaction*, ada dua indikator yang mempunyai nilai tertinggi yaitu indikator bahwa sebelum melakukan pembelian produk, konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang menarik perhatian mereka mempunyai nilai *outer loading* dengan nilai 0,841 dan indikator bahwa situs web tempat mereka berbelanja online menyediakan opsi pencarian yang memudahkan mereka menemukan produk dengan cepat juga mempunyai nilai *outer loading* yang sama 0,841.

Upaya yang bisa dilakukan oleh manajemen *e-commerce* dan pelaku UMKM untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong penjualan adalah dengan konten berkualitas dan informasi produk yang lengkap. Sediakan

deskripsi produk yang jelas, rinci, dan informatif serta foto produk berkualitas tinggi dan, jika memungkinkan, video yang menunjukkan produk dalam konteks penggunaan. Optimasi fitur pencarian juga perlu dilakukan dengan menyediakan fitur seperti *auto-suggestion* dan koreksi otomatis dapat membantu konsumen menemukan produk yang mereka cari meskipun mereka melakukan kesalahan ketik dan sediakan filter dan kategori yang jelas, sehingga konsumen dapat mempersempit pencarian mereka berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, merek, jenis produk, warna, dan lainnya. Menggunakan strategi pemasaran yang lebih personal dan sesuai dengan preferensi konsumen perempuan, termasuk melalui media sosial yang banyak digunakan oleh target demografi ini.

5.2.2 Implikasi Teoritis

Beberapa implikasi teoritis yang diperoleh dari penelitian ini antara lain yaitu:

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur ilmiah dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan e-commerce. Melalui pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi perilaku impulsif dalam konteks e-commerce, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan penting bagi para peneliti lainnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya meningkatkan pemahaman umum tentang dinamika konsumen dalam era digital, tetapi juga membuka peluang baru untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap perilaku konsumen yang berubah secara dinamis.
2. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan. Penelitian berikutnya dapat menguji hubungan antara faktor-faktor ini atau mengeksplorasi efek jangka panjang dari perilaku impulsif dalam e-commerce.