

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan eksplanatif melalui penggunaan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *advertising personalization* dan *advertising value* terhadap *impulsive buying* (survei pada *followers* Instagram Bukalapak) maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran *advertising personalization*, *advertising value* dan *impulsive buying* pada konsumen Bukalapak yang tergabung pada *followers* Instagram Bukalapak berada dalam kategori cukup tinggi dan hamper seluruhnya pada *followers* Instagram Bukalapak. Hal ini dapat dikatakan bahwa *advertising personalization* dan *advertising value* pada *followers* Bukalapak sudah cukup tinggi, namun masih perlu untuk ditingkatkan efektivitasnya.
  - a. Gambaran mengenai *advertising personalization* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *informativeness*, *personalization*, dan *tangible reward* yang berada pada kategori **cukup tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *advertising personalization* pada Bukalapak menunjukkan indikasi **sebagian besar** berada pada kategori **cukup tinggi**. Sementara dimensi yang telah memperoleh nilai paling tinggi adalah dimensi *personalization*, kedua *informativeness*, dan ketiga *tangible reward*.
  - b. Gambaran mengenai *advertising value* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *involment*, *entertainment*, *credibility* dan *interactivity* yang menunjukkan indikasi berada pada kategori **tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *advertising value* pada Bukalapak menunjukkan indikasi **sebagian besar** berada pada kategori **tinggi**. Sementara dimensi yang telah memperoleh nilai paling tinggi adalah dimensi *interactivity*, kedua *entertainment*, *credibility* lalu *involment*.
  - c. Gambaran mengenai *impulsive buying* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri *hedonism*, *shopping enjoyment*, *impulsive buying tadency*,

*fashion involvement* dan *positive mood* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* pada Bukalapak menunjukkan indikasi **sebagian besar** berada pada kategori **tinggi**. Sementara dimensi yang telah memperoleh nilai paling tinggi adalah dimensi *positive mood*, kedua *shopping enjoyment*, ketiga *fashion involvement*, keempat *impulsive buying tadency* dan kelima *hedonism*.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *advertising personalization* memiliki pengaruh signifikan positif dalam kategori lemah terhadap *impulsive buying* pada *followers* Instagram Bukalapak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* yang lebih besar dari batas maksimal, sehingga  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *advertising personalization* terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut diasumsikan bahwa semakin baik tingkat *advertising personalization* yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin baik juga *impulsive buying* pada pelanggan perusahaan tersebut. Kontribusi yang paling dominan untuk mempengaruhi *impulsive buying* adalah dimensi *personalization*.
3. *Advertising value* memiliki pengaruh signifikan dikategori lemah terhadap *impulsive buying* pada *followers* Instagram Bukalapak.
4. *Advertising personalization* dan *advertising value* memiliki pengaruh signifikan positif dikategori lemah terhadap *impulsive buying* pada pada *followers* Instagram Bukalapak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* yang lebih besar dari batas maksimal sehingga dinyatakan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *advertising personalization* dan *advertising value* terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut diasumsikan bahwa semakin baik tingkat *advertising personalization* dan *advertising value* yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin baik juga *impulsive buying* yang dilakukan konsumen pada perusahaan tersebut. Kontribusi yang paling dominan untuk mempengaruhi *impulsive buying* adalah dimensi *personalization*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan hal-hal mengenai pengaruh *advertising personalization* dan *advertising value* terhadap *impulsive buying* sebagai berikut.

1. *Advertising personalization* pada *followers* Instagram Bukalapak berada pada kategori **cukup tinggi**, namun terdapat beberapa aspek yang perlu di tingkatkan berdasarkan penilaian dari tanggapan responden yang paling rendah. Masing-masing dari dimensi *informativeness*, *personalization*, *tangible reward* terdapat pernyataan yang lemah menurut responden, pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan sebagai berikut.
  - a. Penilaian *followers* Instagram Bukalapak terhadap dimensi *informativeness* pada pernyataan mengenai iklan yang ditampilkan Bukalapak menarik minat beli merupakan pernyataan dengan nilai terendah. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan tampilan iklan agar menarik minat beli pelanggan. Peningkatan strategi pemasaran yang tepat perlu dikembangkan agar memungkinkan perusahaan untuk memilih segmen yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Perusahaan bisa memanfaatkan sosial media dan melakukan kerjasama dengan *influencer* terkenal dan menampilkan video kreatif mengenai produk yang ditawarkan. Perusahaan juga bisa menerapkan teknologi *blockchain* untuk meningkatkan transparansi dan mengurangi penipuan iklan dengan transaksi yang aman (Raharjo *et al.*, 2023; Martinelli *et al.*, 2024).
  - b. Penilaian *followers* Instagram Bukalapak terhadap dimensi *personalization* mengenai pernyataan Bukalapak memanfaatkan teknologi dalam pengiklanannya merupakan pernyataan yang paling rendah. Penulis menyadari pentingnya pemanfaatan teknologi untuk sebuah perusahaan dalam mengiklankan produk agar informasi tersampaikan kepada pelanggan dengan tepat sasaran. Perusahaan bisa memanfaatkan berbagai teknologi pengiklanan yang berkembang saat ini, perusahaan bisa menampilkan *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* dalam iklannya untuk memberikan pengalaman iklan yang imersif dan interaktif

dapat memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan produk dalam lingkungan *virtual* (Firmansyah *et al.*, 2023).

- c. Penilaian *followers* Instagram Bukalapak terhadap dimensi *tangible reward* mengenai penawaran di Bukalapak cenderung membuat pelanggan melakukan pembelian merupakan pernyataan yang paling rendah. Oleh karena itu penulis merekomendasikan Bukalapak untuk melakukan pemanfaatan media sosial yang lebih baik seperti membuat konten tiktok yang menarik atau melakukan strategi pemasaran *give away* dengan memberikan hadiah produk secara gratis kepada audiens melalui instagram, untuk promosi agar *brand awareness* pada iklan *advertising personalization* Bukalapak yang ditawarkan pada akhirnya akan mendorong *impulsive buying* yang lebih tinggi pada konsumen (Fitrianingrum & Aruny, 2023).

2. *Advertising value* pada *followers* Instagram Bukalapak berada pada kategori **tinggi**, namun terdapat beberapa aspek yang perlu di tingkatkan berdasarkan penilaian responden yang paling rendah. Masing-masing dari dimensi *involvement*, *entertainment*, *credibility*, *interactivity* terdapat pernyataan yang rendah pada responden *followers* Instagram Bukalapak, pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan sebagai berikut.

- a. Penilaian *followers* Instagram Bukalapak terhadap dimensi *involvement* pada pernyataan Bukalapak menampilkan promosi produk pada iklannya merupakan pernyataan yang paling terendah. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan promosi produk dalam pengiklanannya untuk memastikan promosi produk secara konsisten mengkampanyekan pemasaran kreatif dengan membuat konten yang dinamis, kreatif dan responsif, perusahaan bisa menganalisis dan beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi untuk melihat hasil dan analisis kinerja untuk pemasaran produk melalui iklan (Wono *et al.*, 2023).
- b. Penilaian *followers* Instagram Bukalapak terhadap dimensi *entertainment* pada pernyataan iklan Bukalapak memberikan pengalaman yang menyenangkan merupakan pernyataan yang paling

terendah. Perusahaan disarankan untuk menciptakan narasi yang menarik yang *engaging* dan *relatable* sehingga pelanggan merasa terhubung dengan narasi mengenai produk, pemanfaatan desain visual yang kreatif memungkinkan iklan dapat diterima oleh pelanggan dengan perasaan yang menyenangkan (Yansahrita *et al.*, 2023).

- c. Penilaian *followers* Instagram Bukalapak terhadap dimensi *credibility* pada pernyataan iklan yang ditampilkan Bukalapak memberikan pengaruh keputusan anda sebagai seorang pelanggan merupakan pernyataan yang paling terendah. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan jaminan kualitas dan keamanan saat melakukan transaksi di Bukalapak, pelayanan yang responsif dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian maka perusahaan harus lebih responsif menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat (Masdaniaty, 2024).
- d. Penilaian *followers* Instagram Bukalapak terhadap dimensi *interactivity* pada pernyataan tercipta komunikasi melalui iklan mengenai penawaran produk agar tepat sasaran merupakan pernyataan yang paling terendah. Perusahaan disarankan untuk menyampaikan penawaran yang jelas berfokus pada manfaat dan nilai dari produk atau jasa yang diiklankan sehingga pelanggan dapat memahami keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan (Luisa *et al.*, 2024).

3. *Impulsive buying* pada *followers* Instagram Bukalapak berada pada kategori **cukup tinggi**, namun terdapat beberapa aspek yang perlu di tingkatkan berdasarkan penilaian responden yang paling rendah. Masing-masing dari dimensi *hedonism*, *shopping enjoyment*, *impulse buying tadency*, *fashion involvement*, *positive mood* terdapat pernyataan yang rendah pada responden *followers* Instagram Bukalapak, pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan sebagai berikut.

- a. Penilaian *followers* Instagram Bukalapak terhadap dimensi *hedonism* pada pernyataan belanja di Bukalapak memberikan kepuasan dan suatu yang menyenangkan bagi pelanggan merupakan pernyataan yang paling terendah. Perusahaan disarankan untuk menciptakan elemen permainan tantangan, kuis atau kompetisi dengan hadiah untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan agar memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan (Putri *et al.*, 2022).
- b. Penilaian *followers* Instagram Bukalapak terhadap dimensi *shopping enjoyment* pada pernyataan anda merasa terbantu dengan fitur layanan di Bukalapak merupakan pernyataan yang paling terendah. Perusahaan disarankan mengoptimalkan pengalaman menggunakan aplikasi Bukalapak untuk mempermudah navigasi dan akses menu yang lebih *responsive* (Rohandi, 2017).
- c. Penilaian *followers* Instagram Bukalapak terhadap dimensi *impulsive buying tendency* perusahaan dapat meningkatkan penawaran dan kesepakatan yang menarik kepada pelanggan dengan memberikan voucher dan diskon menarik tiap bulannya (Iryani & Fauzan, 2023).
- d. Penilaian *followers* Instagram Bukalapak terhadap dimensi *fashion involvement* pada pernyataan Bukalapak memenuhi kebutuhan pelanggan dalam bidang *fashion* merupakan pernyataan yang paling terendah. Perusahaan disarankan untuk melakukan perluasan katalog produk dengan menambahkan berbagai jenis fashion item yang trend pakaian pria, wanita dan anak, perusahaan bisa mengoptimalkan pengalaman visual dengan tampilan foto produk yang berkualitas tinggi, video *unboxing* dan *review* produk pada ulasan pembelian mampu meningkatkan minat beli pelanggan (Astuti & Abdurrahman, 2022).
- e. Penilaian *followers* Instagram Bukalapak terhadap dimensi *fashion positive mood* pada pernyataan pembelian barang-barang yang disenangi dapat meningkatkan mood merupakan pernyataan yang

paling terendah. Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menjamin produk yang dijual kepada pelanggan merupakan barang yang bernilai tinggi dan bersifat orisinal (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019).

4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *advertising personalization* berpengaruh lemah terhadap *impulsive buying*, oleh karena itu penulis ingin merekomendasikan agar Bukalapak tetap menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan *advertising personalization* dengan langkah menyampaikan informasi produk dengan baik kepada pelanggan, mengoptimalkan situs web yang dimiliki, meningkatkan kepuasan konsumen, mengikuti tren yang ada dan menawarkan nilai lebih. Memanfaatkan data pelanggan untuk mengiklankan produk secara tepat untuk menjangkau pelanggan, meningkatkan hubungan dengan konsumen, menganalisis kompetitor dan memperluas segmentasi pasar. Lalu memanfaatkan media sosial untuk promosi produk dan memberikan apresiasi pada konsumen (Ampadu *et al.*, 2022; Feng *et al.*, 2023).
5. Hasil penelitian menyatakan bahwa *advertising value* berpengaruh lemah terhadap *impulsive buying*, dan yang paling berpengaruh dalam pembentukan *impulsive buying* adalah *interactivity* yang berkorelasi dengan *positive mood*. Sementara dimensi *advertising value* yang paling rendah dalam membentuk *impulsive buying* adalah dimensi *involvement* yang berkorelasi dengan *hedonism*. Penulis memberikan rekomendasi bagi perusahaan Bukalapak untuk meningkatkan dan mempertahankan *interactivity* dengan fitur komunikasi promosi untuk meningkatkan kesadaran dan memperbaiki citra untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan komunikasi dua arah agar tepat sasaran, misalnya harga produk yang dirasa *worth to buy* dengan produk yang ditawarkan dan citra pengguna yang lebih baik agar ingatan dibenak konsumen menjadi positif terhadap merek Bukalapak (Wu & Hsiao, 2017; Adyantari, 2023).
6. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, salah satunya adalah dilakukan pada suatu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu

variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi *advertising personalization*, *advertising value*, dan *impulsive buying*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk menganalisis lebih lanjut teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *advertising personalization*, *advertising value*, dan *impulsive buying*. Seperti teori keterlibatan konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas, motivasi dan kebutuhan konsumen, menggunakan faktor-faktor teknologi algoritma, relevansi, kualitas konten, penempatan iklan, harga, dan diskon.