

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

8.1 Kesimpulan

1. Gambaran fitur *price discount* dan *live streaming* yang di luncurkan oleh shopee termasuk dalam kategori cukup tinggi, terlihat dari setiap ukuran dimensi memperoleh skala 5-7. Hal ini menunjukkan efektivitas dan popularitas kedua fitur tersebut, hal ini terbukti fitur *price discount* di shopee seringkali memberikan diskon besar-besaran, terutama selama kampanye belanja. Begitu juga dengan fitur *live streaming* memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk secara langsung kepada pelanggan dalam waktu nyata. Pada variabel *Price Discount*, untuk ketiga dimensi yang digunakan dimensi *discount period* lah yang mempunyai nilai paling tinggi, artinya periode waktu potongan harga yang biasa di sebut sebagai "*urgency*" dalam pemasaran, berpengaruh besar pada keputusan pembelian. Penawaran dengan batas waktu jelas membuat konsumen merasa tertekan untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan, semakin dekat waktu akhir penawaran, semakin besar kemungkinan seseorang membeli secara impulsive. Sedangkan untuk variabel *Live Streaming* untuk ke 6 dimensi yang digunakan dimensi *Perceived Opportunity Cost* lah yang mempunyai nilai paling tinggi Artinya, semakin konsumen merasa tertekan untuk membeli karena takut kehilangan kesempatan atau penawaran yang hanya tersedia selama live streaming, semakin tinggi kemungkinan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas dapat meningkatkan pembelian impulsif. Namun secara keseluruhan dari semua dimensi variabel *Price Discount* maupun variabel *Live Streaming* menunjukkan bahwa generasi Z memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap fitur - fitur shopee, dan shopee sudah memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap persepsi konsumen terkait *perceived value* (Z) dan *impulse buying* (Y), menunjukkan bahwa dalam membeli suatu produk, generasi Z lebih aware dengan mempertimbangkan nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Hal ini terlihat dari variabel *perceived value* yang berada pada kategori cukup tinggi. Dari keempat dimensi

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang digunakan, dimensi *economic value* memiliki nilai tertinggi. Artinya, generasi Z lebih peduli terhadap nilai ekonomi yang mereka peroleh dari produk yang mereka beli. Selain itu, tingkat perilaku *impulse buying* generasi Z juga cukup tinggi. Berdasarkan analisis perilaku *impulse buying* yang dilakukan melalui empat dimensi, hasilnya menunjukkan bahwa dimensi *Spontaneous Purchase* memiliki tingkat tertinggi, artinya, perilaku *impulse buying* di kalangan generasi Z pada produk Azarine mayoritas disebabkan oleh kegiatan belanja yang spontan. Generasi Z cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, yang didorong oleh dorongan sesaat atau rangsangan dari lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menciptakan momen pembelian mendadak dan memanfaatkan *impulse* konsumen dapat sangat efektif untuk menjangkau generasi Z.

3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui berbagai uji, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh *price discount* dan *live streaming* yang ditawarkan oleh Shopee terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z adalah masih cenderung sedang, begitu juga tingkat mediasi dari variabel *perceived value* yang masih tergolong rendah. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh implementasi fitur Shopee yang masih belum efektif. Misalnya, besaran diskon yang ditawarkan mungkin belum cukup menarik bagi generasi Z atau fitur *live streaming* belum optimal dalam menciptakan interaksi ataupun urgensi yang mendorong pembelian impulsif.

8.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian, pembahasan, dan kesimpulan mengenai pengaruh *price discount* dan *live streaming* di shopee Azarine terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z, penulis mengajukan beberapa saran dan rekomendasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Azarine dalam melaksanakan program promosi penjualan serta bagi penelitian selanjutnya. Berikut pemaparan saran dan rekomendasi dari penulis:

1. Azarine sebaiknya lebih mengoptimalkan fitur potongan harga (*price discount*) dengan fokus pada besaran diskon yang ditawarkan. Azarine perlu memastikan memberikan diskon dengan besaran yang lebih menarik bagi generasi Z, diskon sebesar 20-30% dapat menjadi daya tarik utama bagi generasi Z yang

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

cenderung sensitif terhadap harga. Selain itu, memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang durasi serta syarat diskon juga sangat penting. Konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian dengan cepat ketika mereka memahami sepenuhnya kapan diskon berlaku, berapa lama durasinya, dan kondisi apa saja yang harus dipenuhi untuk mendapatkan diskon tersebut.

2. Selain itu dari segi *live streaming* azarine perlu melakukan peningkatan kualitas *live streaming* dan interaktivitas sesi *live streaming* khususnya pada interaksi antar costumer karena hal ini dapat meningkatkan *engagement* dan menciptakan rasa kebersamaan di antara konsumen. Dengan interaksi yang lebih baik, seperti fitur chat yang aktif, Q&A, atau segmen testimonial dari pelanggan lain, konsumen dapat merasa lebih terlibat dan mendapatkan pengalaman belanja yang lebih personal. Ini tidak hanya mendorong pembelian impulsif tetapi juga membantu membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Pelanggan yang merasa terhubung dan puas dengan pengalaman mereka cenderung kembali dan berpartisipasi dalam sesi *live streaming* berikutnya, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek Azarine.
3. Selanjutnya, berdasarkan gambaran terkait perilaku *impulse buying* generasi Z terhadap produk Azarine diperlukan upaya lebih maksimal dari beberapa aspek seperti ciptakan kampanye pemasaran yang menekankan aspek emosional dari produk, membuat penawaran yang terbatas, penerapan teknik *scarcity* dan *social proof*, atau program loyalitas dan hadiah. untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera.
4. Untuk peran *perceived value*, azarine di harapkan memberikan konsistensi harga dengan memperjelas tawaran yang berikan sehingga konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari penawaran tersebut. Selain itu azarine disarankan lebih bisa membaca *emotional value* dari costumer agar strategi pemasaran agar tidak salah sasaran dengan cara meningkatkan kualitas produk, membangun citra merk, atau melibatkan *influencer* atau *brand ambassador*.

5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor lain yang menjadi penyebab terjadinya *impulse buying* seperti *mobile marketing*, *influencer*, *lifestyle*, *brand image*, *brand ambassador*, *affiliate program*, atau *scarcity* dan memilih objek brand lain yang lebih dikenal oleh generasi Z seperti Somethinc, Esqa, atau Skin Game. Selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel mediasi yang lebih relevan dan lebih dekat dengan konsumen seperti *positive emotion* ataupun *perceived enjoyment*. Melalui faktor-faktor lain yang belum diteliti oleh peneliti, diharapkan dapat menghasilkan penelitian dengan gambaran yang lebih komprehensif.