

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan hasil dari pengujian regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini.:

1. Secara Simultan *affiliate marketing* (X1), *live shopping* (X2) dan *price discount* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Hanasui di Shopee. Hasil nilai koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan sebesar 0,814 yang artinya menunjukkan variasi *impulse buying* dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga variabel bebas (*affiliate marketing*, *live shopping*, dan *price discount*) dengan berkontribusi sebesar 81,4% dan sisanya sebesar 18,6% ($1 - 0,814$) dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel dari penelitian ini.
2. Secara parsial *affiliate marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Hanasui di Shopee. Berdasarkan hasil Sumbangan Relatif (SR) sebesar 49% menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* memiliki kontribusi terbesar dan dominan dalam mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini dapat terjadi karena tingkat kepercayaan audiens lebih tinggi terhadap *conten-conten* dari para afiliasi. Para afiliasi seperti *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang tinggi, tingkat like, penayangan dan komentar yang besar pada *conten* mereka dapat meningkatkan rasa percaya audiens pada produk, yang pada akhirnya mendorong *impulse buying*.

3. Secara parsial *live shopping* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Hanasui di Shopee. Berdasarkan analisis Sumbangan Relatif (SR) diperoleh kontribusi variabel *live shopping* terhadap *impulse buying* hanya sebesar 24% dibandingkan kontribusi variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa *live shopping* masih kurang kuat dalam mendorong keputusan *impulse buying* konsumen. Salah satu penyebabnya terletak pada *live shopping* yang hanya dilakukan di jam-jam tertentu, sehingga konsumen belum tentu mengetahui kapan sesi *live* tersebut berlangsung.
4. Secara parsial *price discount* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Hanasui di Shopee. Dari hasil Sumbangan Relatif juga menunjukkan nilai yang hanya 12% lebih kecil dibandingkan kontribusi variabel lainnya. Dari hasil ini diketahui strategi perusahaan dalam menerapkan *price discount* masih belum cukup kuat mempengaruhi *impulse buying* konsumen. Hal ini dapat terjadi karena tingginya batas minimal pembelian produk agar bisa memakai voucher *price discount* yang disediakan oleh perusahaan.

5.2 Saran

Berikut saran dari peneliti bagi pihak terkait:

1. Untuk Perusahaan (Bisnis)

Hasil menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* memiliki kontribusi yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel *impulse buying*. Hal ini dapat menjadi rujukan perusahaan untuk meningkatkan strategi *affiliate*

marketing dengan menggandeng influencer yang memiliki *followers* yang sesuai dengan target pasar produk terutama pada konsumen yang paham akan pentingnya melakukan perawatan dan kecantikan pada kulit. Selain itu, juga dapat memberikan sampel gratis bagi influencer untuk melakukan review yang berguna meningkatkan penyebaran *conten affiliate marketing* di sosial media. Sedangkan untuk meningkatkan *impulse buying* pada *live shopping*, perusahaan dapat menyediakan sistem checkout yang cepat dan fitur reminder untuk mengingatkan penawaran eksklusif kepada penonton selama *live shopping* berlangsung. Selain itu, perusahaan juga dapat mengadakan *live shopping* dengan jadwal yang lebih pasti atau bahkan mengadakannya selama 24 jam sehingga lebih mudah diakses konsumen.

2. Untuk Peneliti Kedepannya

Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk dapat melakukan analisis lebih jauh tentang berbagai faktor lain yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada individu, seperti adanya faktor psikologis mulai dari sisi kepribadian, emosional, pengalaman dan persepsi pribadi. Atau menggali lebih dalam mengenai adanya perilaku *impulse buying* pada suatu wilayah berdasarkan konteks geografis dan budaya yang berbeda