

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi harga, influencer marketing, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap impulse buying di platform e-commerce seperti Tokopedia, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah faktor utama dalam keputusan pembelian *impulsive*. Konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, promosi menarik, atau rekomendasi dibandingkan dengan mempertimbangkan harga secara mendalam. Ketika harga tidak menjadi perhatian utama, konsumen lebih fokus pada daya tarik produk, ulasan, atau urgensi promosi, sehingga persepsi harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara *impulsive*.
2. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Tokopedia. Strategi ini memanfaatkan popularitas dan kredibilitas *influencer* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor kunci dalam efektivitas *influencer marketing* adalah tingkat keahlian atau *expertise* dari *influencer* itu sendiri, yang dinilai sangat penting oleh responden dalam mendorong ketertarikan dan pembelian produk. *Influencer* dengan wawasan mendalam lebih mampu meyakinkan audiensnya untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Selain itu, ulasan jujur, pengalaman pribadi, dan demonstrasi langsung meningkatkan kredibilitas *influencer*, menjadikan strategi ini sangat efektif dalam menciptakan pembelian *impulsive*.
3. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Tokopedia. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain menciptakan rasa percaya dan urgensi pada konsumen, mendorong mereka untuk segera membeli tanpa perencanaan. Ketika *e-WOM* bersifat positif, konsumen lebih mudah terpengaruh oleh testimoni yang meyakinkan, diskusi produk yang menarik, serta rating tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian *impulsive*. Faktor seperti

jumlah ulasan, kredibilitas sumber, dan kesesuaian dengan preferensi pribadi juga memperkuat pengaruh ini, menjadikan *e-WOM* sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran digital.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran kepada bagi

### 1. Presepsi Harga

Mengingat persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*, Tokopedia sebaiknya terus berinovasi dan memperbarui layanan mereka, mengingat persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini penting agar Tokopedia tetap kompetitif dan memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, Tokopedia juga perlu memperhatikan aspek pelayanan yang prima agar pengalaman berbelanja konsumen semakin baik. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat meningkat dan perusahaan dapat meraih kesuksesan jangka panjang..

### 2. *Influencer marketing*

Mengingat *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, Tokopedia sebaiknya lebih aktif memanfaatkan para *influencer* untuk meluncurkan kampanye promosi produk secara eksklusif. Selain itu, Tokopedia dapat bekerja sama dengan para *influencer* untuk mengadakan sesi *live shopping* yang menampilkan produk-produk unggulan dengan penawaran khusus yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Strategi ini dapat menciptakan urgensi dan mendorong pembelian impulsif di kalangan konsumen.

### 3. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Mengingat *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, Tokopedia sebaiknya mengoptimalkan strategi pemasaran melalui ulasan dan testimoni dari pelanggan yang puas. Selain itu, Tokopedia dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman berbelanja mereka di media sosial dengan menawarkan insentif, seperti diskon khusus atau

hadiah. Dengan cara ini, informasi dari mulut ke mulut (E-WOM) akan lebih efektif dan dapat meningkatkan pembelian impulsif di platform Tokopedia.

