

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Price Perception* dan *Perceived Crowding* terhadap *Perilaku Pembelian Impulsif* pada pengunjung event Jakarta X Beauty 2025, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price Perception* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Price Perception berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada pengunjung event Jakarta X Beauty 2025, dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,340, nilai t hitung = -3,936, dan nilai signifikansi <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki pengunjung (menganggap harga produk di event mahal), maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengunjung Jakarta X Beauty 2025 sangat *price-conscious* dan cenderung membandingkan harga produk di event dengan harga di *marketplace online* sebelum memutuskan untuk membeli. Persepsi bahwa harga tidak kompetitif atau tidak memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan belanja online menjadi penghambat utama terjadinya pembelian impulsif.

2. Pengaruh *Perceived Crowding* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Perceived Crowding tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara parsial, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,088, nilai t hitung = 1,035, dan nilai signifikansi 0,303 (> 0,05). Meskipun arah pengaruhnya positif, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepadatan yang dipersepsikan oleh pengunjung tidak menjadi faktor penentu terjadinya pembelian impulsif di Jakarta X Beauty 2025. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh pengelolaan tata ruang dan *crowd management* yang baik, karakteristik pengunjung yang lebih fokus

pada eksplorasi produk, serta ketersediaan alternatif pembelian online yang mengurangi tekanan psikologis untuk membeli segera meskipun suasana ramai.

3. Pengaruh Simultan *Price Perception* dan *Perceived Crowding* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Secara simultan, *Price Perception* dan *Perceived Crowding* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan nilai F hitung sebesar 10,581 dan nilai signifikansi $<0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh yang relevan ketika dipertimbangkan bersama-sama dalam model regresi. Namun, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar **0,179 atau 17,9%** menunjukkan bahwa kedua variabel ini hanya mampu menjelaskan 17,9% variasi perilaku pembelian impulsif pengunjung. Sisanya sebesar 82,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor emosional pengunjung (*emotional arousal*), atmosfer event, kualitas dan daya tarik produk, strategi promosi dan marketing, pengaruh sosial media dan *word-of-mouth*, serta karakteristik kepribadian konsumen.

4. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur perilaku konsumen di konteks *event tourism* Indonesia, khususnya *beauty event*. Temuan bahwa *price perception* berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pasar Indonesia yang sangat price-conscious dan perilaku *price comparison* yang tinggi perlu menjadi pertimbangan khusus dalam pengembangan teori perilaku konsumen di industri event dan pariwisata. Selain itu, temuan bahwa *perceived crowding* tidak berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa tidak semua jenis event memiliki dinamika kepadatan yang sama dalam mempengaruhi pembelian impulsif, sehingga konteks *event* perlu dipertimbangkan secara lebih mendalam.

5. Implikasi Praktis

Bagi pengelola *event* dan *brand* partisipan Jakarta X Beauty, hasil penelitian ini memberikan masukan penting bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan menawarkan nilai tambah yang jelas merupakan kunci utama dalam mendorong pembelian impulsif pengunjung. Pengelola *event* disarankan untuk memberikan *exclusive event discount* yang signifikan, menawarkan *bundle promo* yang menarik, serta menciptakan program *limited-time offer* untuk meningkatkan urgensi pembelian. Sementara itu, pengelolaan kepadatan tidak perlu menjadi fokus utama selama *crowd management* tetap terkendali dengan baik. Yang lebih penting adalah mengintegrasikan strategi pricing dengan faktor-faktor lain seperti *experiential marketing*, aktivitas interaktif, dan kehadiran beauty influencer untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang holistik dan mendorong pembelian impulsif secara optimal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi berbagai pihak terkait.

Bagi pengelola *event* Jakarta X Beauty, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama, dalam hal optimalisasi strategi penetapan harga dan promosi, pengelola disarankan untuk menerapkan kebijakan *exclusive event discount* dengan margin diskon minimal 20-40% untuk produk-produk pilihan yang tidak dapat ditemukan di *marketplace online*, dan mengkomunikasikannya dengan jelas sejak awal promosi *event*. Selain itu, program *flash sale* dengan durasi terbatas perlu dikembangkan untuk menciptakan rasa urgensi dan *fear of missing out* (FOMO) yang dapat mendorong pembelian spontan. Kerjasama dengan *brand* partisipan juga perlu dijalin untuk menawarkan *bundle promo* yang menarik dengan harga khusus yang hanya tersedia di *event*, serta memberikan *premium freebies* dengan nilai yang signifikan guna meningkatkan *perceived value* produk di mata pengunjung. Kedua, dalam pengembangan *experiential marketing*, pengelola disarankan menghadirkan lebih banyak aktivitas interaktif seperti *makeup demo*,

skin analysis gratis, makeover booth, dan beauty class untuk meningkatkan engagement dan emotional arousal pengunjung. Mengundang beauty influencer dan content creator untuk meet and greet serta live demonstration juga penting dilakukan. Pengelola juga perlu menciptakan zona-zona instagrammable yang dapat mendorong pengunjung berbagi pengalaman di media sosial sehingga tercipta viral marketing organik. Ketiga, dari sisi peningkatan sistem informasi dan komunikasi harga, pengelola disarankan membuat aplikasi mobile atau website event yang menampilkan perbandingan harga secara real-time, serta menyediakan digital signage di berbagai area strategis yang menampilkan informasi promo, flash sale berikutnya, dan produk limited edition yang tersedia.

Bagi brand partisipan, disarankan untuk menawarkan event-exclusive products atau limited edition bundles yang tidak tersedia di marketplace online guna menciptakan keunikan dan mendorong pembelian impulsif. Product sampling atau try before you buy dengan staf terlatih perlu disediakan untuk memberikan konsultasi personal kepada pengunjung sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian. Program loyalty reward khusus event seperti poin double atau cashback instan juga perlu dikembangkan. Selain itu, pemanfaatan social proof dengan menampilkan testimoni real-time, jumlah produk terjual, atau rating produk di booth dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung.

Bagi penelitian selanjutnya, mengingat keterbatasan penelitian ini yang hanya mampu menjelaskan 17,9% variasi perilaku pembelian impulsif, disarankan untuk menambahkan variabel emotional arousal dan hedonic motivation sebagai variabel independen atau mediasi. Penelitian lanjutan juga perlu mengkaji pengaruh social media marketing dan influencer endorsement terhadap pembelian impulsif di event, serta menggunakan pendekatan mixed method untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Peneliti berikutnya juga disarankan meneliti pengaruh karakteristik kepribadian konsumen dan faktor demografis, menganalisis perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan kategori tiket, melakukan studi komparatif antara berbagai jenis beauty event, serta menggunakan perceived value

sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme pengaruh price perception terhadap pembelian impulsif.

Bagi pemerintah dan stakeholder pariwisata, disarankan untuk mengembangkan kebijakan yang mendukung pertumbuhan event tourism di Indonesia, khususnya untuk kategori special interest tourism seperti beauty event yang terbukti memiliki dampak ekonomi signifikan. Penyediaan fasilitas dan infrastruktur yang memadai untuk menyelenggarakan mega event juga menjadi hal penting, termasuk venue berkualitas internasional, sistem transportasi publik yang terintegrasi, dan akomodasi yang memadai. Selain itu, pemberian insentif atau kemudahan regulasi bagi penyelenggara event dan brand partisipan perlu dilakukan untuk mendorong lebih banyak event berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan citra Indonesia sebagai destinasi event tourism di kawasan Asia Tenggara.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat teoretis maupun praktis bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pariwisata dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi masukan yang berharga bagi pengelola event, brand partisipan, dan stakeholder terkait dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di industri beauty event Indonesia. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga diharapkan adanya penelitian lanjutan yang dapat menyempurnakan dan memperluas cakupan kajian mengenai perilaku pembelian impulsif di konteks event tourism.