

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang diskon, persepsi kemudahan, dan *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Di Kebumen dengan responden sebanyak 100 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Di Kebumen.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Di Kebumen.
3. *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Di Kebumen.
4. diskon, persepsi kemudahan dan *lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Di Kebumen.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti – peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada pengguna e-commerce Shopee di wilayah Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi ke pengguna platform *e-commerce* lainnya atau di wilayah geografis yang berbeda.

2. Metode pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner Google Form, yang memiliki potensi bias subjektivitas dan kurangnya kontrol terhadap validitas jawaban responden.
3. Pemilihan variabel bebas dibatasi pada tiga faktor, yaitu diskon, persepsi kemudahan, dan *lifestyle*, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif, seperti pengaruh sosial, citra merek, atau faktor emosional.
4. Teknik *purposive sampling* yang digunakan membatasi keberagaman karakteristik responden, yang mungkin berdampak pada keterwakilan data.

5.3. Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis adalah sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat sejumlah implikasi praktis yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak terkait, khususnya pelaku industri *e-commerce* seperti Shopee, pelaku usaha lokal, dan konsumen.

1. Temuan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis potongan harga masih menjadi pendekatan efektif dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam konteks masyarakat semi-perkotaan seperti Kebumen. Oleh karena itu, Shopee maupun

penjual di dalamnya dapat terus mengoptimalkan fitur-fitur diskon seperti *flash sale*, *voucher* toko, dan potongan musiman sebagai alat pemasaran yang tepat sasaran. Namun demikian, perlu pula penerapan strategi diskon yang terukur agar tidak sekadar menciptakan lonjakan sesaat, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan secara jangka panjang.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan platform turut mendorong perilaku konsumtif. Hal ini mengimplikasikan pentingnya bagi pengembang aplikasi seperti Shopee untuk terus meningkatkan kualitas antarmuka pengguna (*user interface*) dan pengalaman pengguna (*user experience*), termasuk kecepatan akses, kemudahan navigasi, dan proses transaksi yang ringkas. Fitur-fitur seperti pembayaran satu klik, pelacakan otomatis, dan dukungan pelanggan yang responsif perlu diperkuat untuk menjaga kepuasan pengguna yang sensitif terhadap efisiensi dan kenyamanan. Di sisi lain, konsumen juga perlu memiliki kesadaran bahwa kemudahan akses dapat memicu pembelian yang tidak terencana, sehingga edukasi tentang pengelolaan konsumsi digital menjadi hal yang relevan.
3. Terbuktinya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif memperlihatkan bahwa keputusan belanja tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh preferensi gaya hidup dan pencitraan sosial. Pelaku usaha dapat merancang kampanye

pemasaran yang menyesuaikan dengan tren gaya hidup konsumen, seperti produk ramah lingkungan, *fashion* terkini, atau tema-tema yang sesuai dengan generasi digital. Penggunaan *endorsement* dari *influencer* atau figur publik yang mencerminkan gaya hidup tertentu juga dapat meningkatkan efektivitas promosi. Di sisi lain, bagi masyarakat, temuan ini menjadi pengingat akan pentingnya sikap konsumtif yang bijak khususnya dalam menghadapi tekanan sosial dari media digital dan tren gaya hidup yang terus berkembang.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi teoritis yang penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian perilaku konsumen digital:

1. Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini memperkuat teori promosi penjualan dalam literatur pemasaran, yang menyatakan bahwa insentif harga seperti diskon dapat menjadi stimulus kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori menurut Tjiptono (2007:166) khususnya tentang diskon. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan kembali peran penting diskon dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks digital yang lebih kompetitif.

2. Pengujian hipotesis 2 (H2) menemukan bahwa persepsi kemudahan juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Implikasi teoritis dari temuan ini adalah adanya validasi terhadap teori dari Davis (1989) khususnya tentang *perceived ease of use*. Dalam konteks *e-commerce*, kemudahan dalam navigasi, transaksi, dan aksesibilitas terbukti meningkatkan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian, bahkan secara tidak terencana. Ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan bukan hanya memengaruhi adopsi teknologi, tetapi juga dapat memperkuat dorongan konsumsi dalam perilaku ekonomi digital.
3. Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan teori tentang gaya hidup menurut Kotler (2009) dalam perilaku konsumen yang menyatakan bahwa gaya hidup menjadi refleksi dari sistem nilai dan preferensi individu, yang pada akhirnya membentuk pola konsumsi seperti kegiatan, minat dan opini. Dalam konteks ini, masyarakat dengan gaya hidup konsumtif cenderung terdorong untuk berbelanja bukan semata karena kebutuhan, melainkan karena pengaruh tren, citra diri, dan simbol sosial. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *lifestyle* merupakan determinan penting dalam studi perilaku konsumen modern, terutama dalam era digital dan ekonomi berbasis *platform*.