

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif pengguna shopee cukup aktif ditengah pandemi ini, dimana anggota komunitas *Go away* sering melakukan pembelian *online* dengan memanfaatkan kemudahan yang diberikan shopee. Mereka belanja dengan menggunakan promo-promo yang diberikan shopee, seperti gratis ongkir, *cashback* dan diskon di hari-hari besar seperti 11.11, 12.12. Dengan adanya imbauan pemerintah, intensitas belanja *online* lebih meningkat dibanding sebelum pandemi terjadi, karena belanja *online* juga dinilai lebih praktis dan efisien.

Membeli produk karena iming-imingan hadiah, kemasannya yang menarik, harga yang relatif murah menjadi beberapa alasan yang membuat anggota komunitas *Go away* tertarik untuk belanja, mereka kadang membeli suatu produk hanya karena suka bukan karena manfaat dari produk tersebut. Fenomena konsumerisme yang terjadi saat ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor psikologis. Dimana menurut pakar *marketing communication*, faktor ini dipengaruhi oleh emosi seseorang ketika dalam proses transaksi belanja *online*. Ketika dalam mood yang baik transaksi akan terjadi begitu pula sebaliknya.

Selain itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan shopee cukup efektif dalam menarik konsumen untuk tetap menggunakannya. Dengan beberapa strategi pemasaran yang bagus, seperti pemberian diskon besar-besaran serta menghadirkan

Brand Ambassador membuat shopee berhasil menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* terpopuler saat ini. Perilaku konsumtif juga muncul karena adanya kemudahan yang diberikan oleh aplikasi shopee, semua serba ada, murah, dan *simple* membuat mereka lebih menikmatinya, karena tuntutan zaman saat ini menuntut kemudahan dan kecepatan di dunia *digital*.

Kemudian, ada beberapa aspek yang membuat seseorang hidup konsumtif, seperti aspek mencari kesenangan. Dalam hal ini konsumen membeli produk-produk tersebut hanya untuk kesenangan dirinya saja hingga lama-kelamaan berujung pemborosan. Konsumtif tidak mengenal jenis kelamin, usia bahkan pekerjaan. Bisa berasal dari kalangan atas, menengah dan bawah, remaja dan dewasa pun hidup dengan berperilaku konsumtif.

B. Saran

Skripsi yang ditulis peneliti ini masih banyak memiliki kekurangan, sehingga peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian berikutnya agar lebih baik lagi dalam membuat penelitian, dimana saran tersebut ialah untuk peneliti yang ingin meneliti dengan tema serupa diharapkan untuk menampilkan data yang sekiranya lebih mendalam lagi dan memiliki pandangan yang beragam tentang perilaku konsumtif yang ditimbulkan akibat seringnya belanja *online* agar memperkuat hasil penelitian. Peneliti juga berharap agar pengguna shopee untuk melakukan belanja *online* dengan mempertimbangkan dasar kebutuhan dahulu dan tidak mudah tergoda dengan promo diskon yang diberikan.

