

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian diatas mengenai “Pengaruh Promosi Musiman Terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Steam di Kota Jakarta”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam variabel promosi musiman, pernyataan dengan skor tertinggi adalah pernyataan dari dimensi *fun* yaitu “Saya senang melihat-lihat penawaran produk pada saat seasonal promotion di Steam”. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya produk-produk yang menarik dengan penawaran harga yang cukup tinggi pada saat promosi musiman, responden juga dapat melihat dan mencoba berbagai *game* dengan *genre* yang belum pernah mereka mainkan. Pernyataan dengan skor tertinggi kedua adalah pernyataan dari dimensi *perceived low price* yaitu “Pada *seasonal promotion* di Steam, saya bisa membeli produk dengan harga murah”. Hal ini dibuktikan bahwa potongan harga yang dilakukan Steam pada saat promosi musiman dapat mencapai 80% sampai 95% terutama untuk *video game* dengan tanggal rilis yang lebih lama. Pernyataan dengan skor tertinggi ketiga adalah pernyataan dari dimensi *perceived low price* yaitu “Harga produk di Steam pada *seasonal promotion* lebih murah dibandingkan harga normal”. Hal ini dibuktikan bahwa Steam

memberikan potongan harga pada saat promosi musiman yang dilakukan secara berkala. Dapat disimpulkan berdasarkan ketiga pernyataan dengan skor tertinggi tersebut bahwa dimensi dengan respons positif paling banyak adalah dimensi *perceived low price* dan *fun*. Kedua dimensi tersebut merupakan dimensi penting yang dapat membuat Steam tetap bersaing dengan platform lain. Pernyataan dengan skor terendah adalah pernyataan dari dimensi *time pressure* yaitu “Saya merasa cemas tidak memiliki cukup waktu untuk membeli produk pada saat *seasonal promotion* di Steam”. Menurut beberapa responden, mereka tidak merasakan cemas pada saat ingin membeli produk Steam pada saat promosi musiman karena produk yang ditawarkan Steam yaitu *video game* bukan merupakan kebutuhan primer dan juga promosi musiman pada platform Steam dapat terjadi beberapa kali dalam setahun sehingga mereka dapat menunggu pada kesempatan selanjutnya. Tidak merasa cemas juga karena produk berbentuk digital sehingga produk tidak akan ada habisnya. Pernyataan dengan skor terendah kedua adalah pernyataan dari dimensi *time pressure* yaitu “Saya merasa bahwa waktu yang disediakan untuk membeli produk pada *seasonal promotion* di Steam berakhir dengan cepat”. Menurut beberapa responden, pernyataan ini mendapat salah satu skor terendah karena mereka tidak merasakan bahwa waktu yang disediakan pada saat promosi musiman di Steam berakhir dengan cepat. Mereka merasa cukup dengan waktu yang diberikan Steam untuk promosi musimannya yaitu antara 1-2 minggu. Dapat disimpulkan berdasarkan 2 pernyataan dengan skor

terendah tersebut bahwa dimensi dengan respons negatif paling banyak adalah dimensi *time pressure*. Responden berpikir bahwa tekanan waktu yang diberikan Steam tidak cukup untuk membuat konsumen merasa tertekan saat membeli produk pada promosi musiman.

2. Dalam variabel pembelian impulsif, pernyataan dengan skor tertinggi adalah “Pada *seasonal promotion* di Steam, saya cenderung membeli produk yang tidak saya rencanakan sebelumnya”. Hal ini berarti bahwa responden cenderung membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Melihat potongan harga yang besar, dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak ada dalam *wishlist* mereka. Kemudian, pernyataan dengan skor terendah adalah “Pada *seasonal promotion* di Steam, saya cenderung membeli produk secara tergesa-gesa”. Sama seperti dimensi *time pressure*, menurut beberapa responden, pembelian produk pada saat promosi musiman tidak dilakukan secara tergesa-gesa karena memiliki waktu yang cukup jika dibandingkan kepada penawaran harga lain seperti diskon harian, *flash sale*, dan lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa responden melakukan pembelian impulsif cenderung karena melihat produk yang bagus atau ingin mengikuti teman daripada tekanan waktu yang diberikan Steam sendiri.
3. Meskipun memiliki hubungan yang linear dan koefisien regresi dengan nilai positif, variabel promosi musiman (X) pada platform Steam hanya memiliki pengaruh sebesar 4,8% terhadap pembelian impulsif konsumen. 95,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Penelitian ini juga

menemukan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima, yaitu variabel promosi musiman memiliki pengaruh terhadap variabel pembelian impulsif pada platform Steam di Kota Jakarta. Namun, berdasarkan hasil uji korelasi, korelasi kedua variabel tersebut bersifat lemah. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya responden yang masih belum memiliki penghasilan sehingga memiliki batasan dalam pengeluaran. Selain itu promosi musiman dapat terjadi beberapa kali dalam setahun sehingga responden tidak tergoda untuk melakukan tindakan impulsif hanya untuk membeli produk yang mungkin akan mengalami penawaran harga pada promosi berikutnya.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian pengaruh promosi musiman terhadap pembelian impulsif pada platform Steam di Kota Jakarta, berikut ini adalah rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti untuk objek penelitian Steam, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi *perceived low price* mendapat rata-rata skor tertinggi jika dibandingkan dengan dimensi lain, yaitu sebesar 4,15 dan masuk ke dalam kategori baik. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar Steam terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan tingkat penawaran harga yang ditawarkan pada saat promosi musiman.

2. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi *impulse buying behaviour* dan *time pressure* mendapatkan rata-rata skor terendah jika dibandingkan dengan dimensi lain, yaitu sebesar 3,13 dan 3,6 dengan *impulse buying behaviour* masuk ke dalam kategori kurang baik dan *time pressure* ke dalam kategori baik. Oleh karena itu, peneliti merekomendasi jika Steam ingin meningkatkan tingkat pembelian impulsif pada konsumennya, Steam dapat mempersempit rentang waktu promosi musimannya namun lebih sering menyelenggarakan promosi musiman serta lebih menyeleksi *video game* yang akan diberikan penawaran harga agar dapat menciptakan rasa cepat hilang sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif tetapi tidak sepenuhnya membuat konsumen merasa waktu yang diberikan terlalu sedikit.
3. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi *fun* memiliki rata-rata skor yang cukup tinggi. Oleh karena itu, Steam dapat mengadakan berbagai macam fitur yang dapat meningkatkan *traffic* platformnya pada saat promosi musiman. Contohnya adalah berburu harta karun untuk mendapatkan kupon/diskon, *minigames* berhadiah setiap harinya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan nilai emosional konsumennya, dan lain-lain.

4.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa setelah melakukan pengujian pada penelitian ini terdapat pengaruh yang lemah antara variabel promosi

musiman terhadap variabel pembelian impulsif pada platform Steam di Kota Jakarta. Apabila Steam mampu melaksanakan promosi musiman dengan lebih baik dan menggunakan strategi yang tepat, maka jumlah konsumen yang melakukan pembelian impulsif pada platform Steam akan meningkat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan membantu Steam untuk meningkatkan pembelian untuk kedepannya agar Steam dapat menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019, May 7). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023, June 1). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Araffah, M. R., & Purnama, I. (2020, December). Hubungan Motivasi Kerja dengan Produktivitas Pegawai pada Kantor Setda Kabupaten Bima. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(2). <https://doi.org/10.30812/target.v2i2.747>
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Brown, F. (2023, November 3). *Steam sale dates: When is the next Steam sale?* PC Gamer. Retrieved November 18, 2023, from <https://www.pcgamer.com/steam-sale-dates/>
- Chowdhury, S., Rahman, S., Mia, S., & Hossain, M. (2022, December). Consumer Behavior During Festival Seasons With Reference to Electronic Goods in Bangladesh. *Proceedings of the 5th International Conference on Industrial & Mechanical Engineering and Operations Management*.
- Dewi, G. H. T., & Fitriani. (2021). Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3).
- Dihni, V. A. (2022, February 16). *Jumlah Gamers Indonesia Terbanyak Ketiga di Dunia*. Databoks. Retrieved October 18, 2023, from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>

Dimitrievski, M. (2023). *Gaming Statistics 2023*. TrueList. Retrieved October 24, 2023, from <https://truelist.co/blog/gaming-statistics/>

Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018, October). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosis. *Jurnal Varian*, 2(1).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

KumparanBISNIS. (2023, February 20). *Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif*. Kumparan. Retrieved October 18, 2023, from <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n>

Leonhardt, M., & Overa, S. (2021, June 4). Are There Differences in Video Gaming and Use of Social Media among Boys and Girls? - A mixed Methods Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, (18).

Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022, December 1). The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior.

Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024, July). Pengaruh Interactivity, Online Customer Review, dan Trust terhadap Impulse buying Pengguna Shopee Live Streaming.

Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN

AYAM GORENG KALASAN CABANG ISKANDAR MUDA MEDAN.
Jurnal Bisnis Mahasiswa.

Medium. (2017, November 21). *TOP-5 digital distribution game platforms | by The Abyss Team | The Abyss Platform.* Medium. Retrieved October 22, 2023, from <https://medium.com/theabyss/top-5-digital-distribution-gaming-platforms-by-revenues-37e72fcc1583>

Medium. (2024, February 8). *How Much Money Does Steam Take from Developers?* Medium. Retrieved June 12, 2024, from <https://medium.com/@koneteo.stories/how-much-money-does-steam-take-from-developers-b7ae6a6e587b>

Miranda, Y. C. (2016, April). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping. *10(1).*

Muizu, W. O. Z., Evita, S. N., & Suherman, D. (2016, November). DISIPLIN KERJA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL. *8(3).*

Mutanafisa, T. A., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences, 06, 77-91.*

Naduvilveetil, A. (2020, May). *Impact of Seasonal Promotions on Customer Satisfaction in e-commerce Industry.*

Newzoo. (2020, July 3). *Gaming in Southeast Asia: The Playing, Spending & Viewing Behavior of a Fast-Growing Games Market.* Newzoo. Retrieved July 2, 2024, from <https://newzoo.com/resources/blog/southeast-asia-games-market-esports-gaming-streaming-spending-playing-engagement>

OCBC NISP. (2021, July 23). *Mengenal Impulsive Buying, Faktor Pemicu, & Tips Mencegahnya.* OCBC NISP. Retrieved October 18, 2023, from <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/07/23/impulsive-buying>

- Prasasti, G. D. (2019, March 9). ';;' ';;' - YouTube. Retrieved October 18, 2023, from <https://www.liputan6.com/tekno/read/4911175/steam-catatkan-132-juta-pengguna-aktif-bulanan-pada-2021?page=2>
- Prasetio, R., & Laturette, K. (2017, August). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS CHEPITO TOUR & TRAVEL. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(3).
- Purnama, K. I. (2022, August 1). *Apa Itu Platform Steam?* Tekno Tempo.co. Retrieved October 18, 2023, from <https://tekno.tempo.co/read/1618113/apa-itu-platform-steam>
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1).
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press.
- Ramadhan, B. (2023, March 7). *Industri Game di Indonesia Masih Terus Bertumbuh | Republika Online*. Tekno | Republika Online. Retrieved October 20, 2023, from <https://tekno.republika.co.id/berita/rr5pue330/industri-game-di-indonesia-masih-terus-bertumbuh>
- Romadhan, G. (2023, July 5). *Jangan Ketinggalan Steam Summer Sale 2023, Ini Daftar Gim dengan Harga di Bawah Rp10 Ribu*. KOMPAS.tv. Retrieved November 18, 2023, from <https://www.kompas.tv/lifestyle/422628/jangan-ketinggalan-steam-summer-sale-2023-ini-daftar-gim-dengan-harga-di-bawah-rp10-ribu>
- Sabir, S. (2023, June 6). *The History and Evolution of Video Games | by Shahab sabir*. Medium. Retrieved October 20, 2023, from <https://medium.com/@shahabsabir7/the-history-and-evolution-of-video-game-s-915c789fa19>

- Sardana, A., Talwar, P., & Gulati, S. (2018, February). Seasonal Marketing: Strategies Using The Calendar. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 5(2). <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v5.i2.2018.155>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Wiley.
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.
- Stawati, V. (2020, November). PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program studi Akuntansi*.
- Sunardi, D. (2020, March). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Jabatan Fungsional Perekayasa Terhadap Kinerja Pegawai Balai Besar Aerodinamika, Aeroelastika, dan Aeroakustika BPPT, Setu, Tangerang Selatan. *JURNAL MADANI*, 3(1), 151-163. <https://doi.org/10.33753/madani.v3i1.105>
- Syahrini, A., & Arif, E. (2019). The Influence of Price, Trust, and Sales Promotion on Purchase Intention of Traveloka Mobile Application. 8.
- Van, N. T. H., & Ly, B. N. H. (2022). The impact of online sales promotion on consumers' online impulsive buying decisions, suggestion for AI recommendation systems. 34. 10.15439/2022M8020
- Wahid, F. S., Setiyoko, D. T., Riono, S. B., & Saputra, A. A. (2020, August). PENGARUH LINGKUNGAN KELUARGA DAN LINGKUNGAN SEKOLAH TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8).
- Wisesa, I. G. B. S., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022, May 17). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying for Customers in Bookstores. *European Journal of Business and Management Research*. 10.24018/ejbmr.2022.7.3.1270

Yulianto, Sisko, A., & Hendriana, E. (2021). The Stimulus of Impulse Buying Behavior on E-Commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis. *Journal of Business And Management Review*, 2(10), 692-714. 10.47153/jbmr210.2152021