BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diteliti oleh peneliti, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

a. Promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap terjadinya *impulse buying behavior* produk *skincare* Skintific pada pengguna Shopee di Surabaya sehingga hipotesis pertama diterima. Semakin tinggi kemampuan *brand skincare* Skintific dalam mempromosikan produknya secara baik kepada masyarakat luas, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk Skintific yang dapat memicu terjadinya *impulse buying behavior*.

b. Kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap terjadinya *impulse buying behavior* produk *skincare* Skintific pada pengguna Shopee di Surabaya sehingga hipotesis kedua diterima. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh *brand skincare* Skintific, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk Skintific yang dapat memicu terjadinya *impulse buying behavior.*

c. *Shopping Lifestyle* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap terjadinya *impulse buying behavior* produk *skincare* Skintific pada pengguna Shopee di Surabaya sehingga hipotesis ketiga diterima. Semakin tinggi *shopping lifestyle* dari seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk Skintific yang dapat memicu terjadinya *impulse buying.*

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi *Brand Skincare* Skintific

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diteliti oleh peneliti, maka ada beberapa saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan promosi (X_1) yang memiliki pengaruh terhadap terjadinya *impulse buying behavior,* maka peneliti menyarankan bahwa pemanfaatan *brand skincare* Skintific pada kegiatan pemasaran perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali dengan melakukan berbagai inovasi dalam melakukan strategi mempromosikan produk skincare seperti melakukan *re-branding* dengan mengubah kemasan produk *skincare* yang lebih praktis dan mudah digunakan dimanapun dan kapanpun, mengadakan *campaign* serta berinovasi dalam pembuatan aplikasi Skintific yang berfungsi untuk memudahkan pelanggan untuk berkonsultasi tentang permasalahan kulit sekaligus membeli produk secara *online.*
2. Berkaitan dengan Kualitas Produk (X_2) yang berpengaruh secara signifikan terhadap terjadinya *impulse buying behavior*, maka peneliti menyarankan *brand skincare* Skintific untuk tetap mempertahankan dan mengawasi kualitas produk *skincare* yang telah dibuat dan sebelum dikirim sehingga tidak mengecewakan para pelanggan. Beberapa hal yang dapat dilakukan *brand* Skintific adalah rutin melakukan *quality control* produk, meninjau supplier produk, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan berdasarkan kritik dan saran yang diterima serta memanfaatkan tanggapan dari pelanggan Skintific. Menjaga kualitas produk sangat diperlukan karena baik kualitas produk yang dapat memberi kepuasan kepada pelanggan maka dapat

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

membantu peningkatan citra perusahaan serta membantu memperluas jangkauan pasar.

3. Berkaitan dengan *Shopping Lifestyle* (X_3) yang berpengaruh secara signifikan terhadap terjadinya *impulse buying behavior*, maka peneliti menyarankan kepada *brand skincare* Skintific untuk menambah serta meningkatkan *review* pada *platform* dengan cara menggunakan *celebrity* maupun *influencers endorsement* serta meminta *review* dari pelanggan sehingga dapat menarik perhatian bagi yang melihat *review* tersebut. Hal ini dikarenakan *review* yang baik dapat menarik perhatian bagi yang melihatnya sehingga dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* dari seseorang dan dapat memicu terjadinya pembelian secara spontan.
4. Peneliti menyarankan kepada pihak *brand skincare* Skintific untuk terus mempertahankan dan memperhatikan pelayanannya kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa nyaman dalam berbelanja pada *brand skincare* Skintific. Hal ini disebabkan kenyamanan berbelanja konsumen dapat berpengaruh pada loyalitas seseorang kepada produk dari brand tersebut dan memungkinkan untuk merekomendasikan kepada kerabatnya sehingga dapat membantu peningkatan penjualan. Selain itu diharapkan *brand skincare* Skintific dapat melakukan inovasi pada produknya untuk mengantisipasi banyaknya persaingan antar *brand* yang dapat memicu terjadinya kerugian seperti melakukan *re-packaging* dengan desain unik namun *eco-friendly*.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian terhadap *brand skincare* Skintific berkaitan dengan variabel yang belum digunakan pada penelitian ini seperti: *Hedonic Motivation*, *Brand Image* dan Persepsi Harga. Peneliti berharap bahwa penelitian selanjutnya dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang baru.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.