

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pembahasan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh *Price* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk Skincare Somethinc Pada Shopee”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price* (X1) dan *Promotion* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) yaitu sebesar 0.372 atau 37.2% dan sisanya yaitu 62.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Variabel *price* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai koefisien yaitu sebesar 0.418. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dan kualitas yang ditawarkan, maka semakin besar daya tarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Dalam variabel *price* (X1) memiliki nilai *mean* tertinggi terdapat pada dimensi Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga dengan pernyataan “Harga produk *skincare* Somethinc dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis”.
3. Variabel *promotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) yaitu sebesar 0.348. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan dan semakin menarik suatu promosi maka akan

semakin meningkatkan *impulse buying*. Dalam variabel *promotion* (X2) memiliki nilai *mean* tertinggi terdapat pada *Direct and Digital Marketing* dengan pernyataan “Promosi yang dilakukan Somethinc di media sosial (Instagram) dan *e-commerce* (Shopee) dapat memicu konsumen melakukan pembelian produk *skincare*”.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan oleh peneliti, maka rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan variabel *price* nilai *mean* terendah terdapat pada indikator ke 8 dengan pernyataan “Harga produk *skincare* Somethinc lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lain” yaitu sebesar 4.00. Berdasarkan hasil profil responden menurut kategori usia, mayoritas responden yang melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc pada Shopee termasuk pada kategori usia 17-23 tahun sebanyak 84.4%. Sehingga, rekomendasi yang diberikan dari peneliti untuk perusahaan Somethinc yaitu menetapkan harga jual produk yang menyesuaikan target pasar yaitu remaja dengan rentang usia 17-23 tahun yang akan menjadi calon konsumen.

Berdasarkan variabel *promotion* nilai *mean* terendah terdapat pada indikator ke 1 dengan pernyataan “Iklan produk *skincare* yang ditampilkan Somethinc pada Shopee menarik perhatian” dan indikator ke 11 “Promosi yang dilakukan Somethinc melalui kolom *chat* konsumen yang telah *follow* akun Shopee” yaitu sebesar 4.16. Rekomendasi yang diberikan dari peneliti untuk perusahaan

Something yaitu memilih strategi promosi yang sesuai dan efektif untuk target pasar yaitu remaja dengan rentang usia 17-23 tahun yang sesuai dengan profil responden dalam penelitian ini sehingga dapat menstimulasi konsumen untuk dapat melakukan *impulse buying* produk *skincare* pada *official store* Shopee Something.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti dan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel lain yang berkaitan dengan *impulse buying*. Tidak hanya itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda selain industri perawatan dan kecantikan untuk mengetahui dan juga membandingkan jenis industri manakah yang tingkat *impulse buying* lebih tinggi bagi konsumen.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan implikasi bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Berdasarkan rekomendasi yang diberikan terhadap Something untuk variabel *Price*, implikasi yang perlu dilakukan oleh Something adalah menetapkan harga berdasarkan pelanggan (target pasar) dengan mengadakan survey interaktif pada media sosial Instagram untuk menentukan harga produk yang akan dijual. Tidak hanya itu, Something dapat menetapkan harga produk dengan melihat harga kompetitor di pasar. Dengan melihat harga dari kompetitor maka Something sudah memiliki pembandingan harga produk yang akan dijual ke pasaran.

2. Berdasarkan rekomendasi yang diberikan terhadap Somethinc untuk variabel *Promotion*, implikasi yang perlu dilakukan oleh Somethinc adalah dengan memaksimalkan media sosial maupun *e-commerce* yang digunakan dalam memasarkan produknya dan memastikan memiliki target pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Somethinc dapat membuat konten video atau produk yang memperkenalkan produk lebih mendalam dengan menyebutkan fungsi dan kelebihan produk tersebut. Jika target pasar sesuai, maka produk yang dipasarkan juga akan lebih mudah terjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. D., Aprianti, & Setyawati, V. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *6*(4).
- Aqmarina, & Wahyuni, Z. I. (2018). Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying. *Journal of Psychology*, *6*(2), 153-165.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *Jurnal TECHNOBIZ*, *3*(2), 37-41.
- Berenson, M. L., Levine, D. M., & Krehbiel, T. C. (2012). *Basic Business Statistics: Concepts and Applications* (12 ed.). Pearson.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022, Januari). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Economics, Accounting and Business Journal*, *2*(1), 151-159.
- Chan, H., Lee, R., Dillon, T., & Chang, E. (2002). *E-Commerce: Fundamentals and Applications*. Wiley.
- Fisher, R. J., & Rook, D. W. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 305-313.
- From, E. (1955). *The Sane Society*. Routledge.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., & Levy, M. (2017). *Marketing* (6 ed.). McGraw-Hill Education.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. (2019). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25* (1 ed.).
- Hikmah. (2020, June 05). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 173-179. Retrieved from <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/227>
- Indarsih, P., Sudodo, Y., & Nuryani, H. S. (2019, July). Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *2*(1).

- Ismalia, S. (2021, August 24). *Lady Boss: Irene Ursula, Sosok di Balik 'Somethinc' Skincare Lokal Yang Bikin Glowing*. Retrieved from FIMELA: <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4638984/lady-boss-irene-ursula-sosok-di-balik-somethinc-skincare-lokal-yang-bikin-glowing>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Kurtz, D. L., & Berston, S. (2019). *Contemporary Business* (18 ed.). Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-Commerce 2021-2022 Business Technology Society* (17 ed.). Pearson.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 332-342.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Erlangga.
- Pontororing, H. (2019). The Influence of Social Guidance Services to Consumptive Behavior of Junior High Students. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 382, 197-198.
- Qin, Z., Shuai, Q., Wang, G., Zhang, P., Cao, M., & Chen, M. (2022). E-Commerce: Concepts, Principles, and Application. *Advanced Studies in E-Commerce*.
- R, A. S., Hadijati, M., & Switrayni, N. W. (2019). Analisis Masalah Heteroskedastisitas Menggunakan Generalized Least Square dalam Analisis Regresi. *Eigen Mathematics Journal*, 2(2), 62-72.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 189-199.
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019, September 5). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463-471.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (11 ed.). Pearson.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*.
- Sugianto, B. J., & Erdiansyah, R. (2019). The Effect of Brand Image and Social Environment on Consumptive Behavior and Its Implications for the Performance Working of Young Workers in Jakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439, 334-340.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). Alfabeta.
- Supriyadi, E., Mariani, S., & Sugiman. (2017). Perbandingan Metode Partial Least Square (Pls) dan Principal Component Regression (Pcr) untuk Mengatasi Multikolinearitas Pada Model Regresi Linear Berganda. *UNNES Journal of Mathematics*, 6(2).
- Sutiani, L. (2022, November 02). *Inilah 5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari di E-Commerce*. Retrieved March 2, 2023, from Kompas: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal/>
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran* (1 ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Penerbit Andi.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*.
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021, April). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. 8(2), 1252-1271.
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23.