

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 150 responden Generasi Z di Kota Semarang yang pernah membeli produk *skincare* Skintific melalui aplikasi Shopee mengenai pengaruh *product characteristics* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust* sebagai variabel mediasi, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *product characteristics* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada konsumen produk *skincare* Skintific di Shopee. Pengaruh signifikan tersebut ditunjukkan melalui nilai *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi serta nilai *t-statistic* yang lebih besar dibandingkan nilai *t-tabel*. Hubungan antara *product characteristics* dan *consumer trust* berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik karakteristik produk yang dimiliki Skintific, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Karakteristik produk seperti kualitas *skincare*, desain kemasan yang menarik, informasi kandungan produk yang jelas, fitur produk yang sesuai kebutuhan kulit, serta reputasi merek Skintific mampu memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen saat berbelanja di Shopee. Konsumen Generasi Z cenderung lebih memperhatikan tampilan visual produk, ulasan pengguna, dan kejelasan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, *product characteristics* yang baik

mampu memperkuat persepsi positif konsumen dan membangun *consumer trust* terhadap produk *skincare* Skintific.

2. Variabel *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada konsumen produk *skincare* Skintific di Shopee. Pengaruh signifikan ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi serta nilai *t-statistic* yang lebih besar dibandingkan nilai *t-tabel*. Hubungan antara *sales promotion* dan *consumer trust* berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi penjualan yang diberikan Skintific melalui Shopee seperti *flash sale*, voucher diskon, *cashback*, gratis ongkir, *bundling package*, dan *live shopping* mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk maupun toko penjual. Program promosi yang dianggap jelas, realistis, serta mudah digunakan membuat konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam melakukan transaksi pembelian *skincare* secara online. Selain itu, promosi yang konsisten juga memberikan persepsi bahwa Skintific merupakan brand yang aktif, terpercaya, dan mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Dengan demikian, *sales promotion* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik minat beli, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan platform penjualan.
3. Variabel *consumer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *skincare* Skintific di Shopee. Pengaruh signifikan tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value* yang lebih kecil

dari tingkat signifikansi serta nilai *t-statistic* yang lebih besar dibandingkan nilai *t-tabel*. Hubungan antara *consumer trust* dan *impulsive buying* berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific dan penjual di Shopee, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang merasa percaya terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, keaslian produk, serta kesesuaian informasi produk akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan secara panjang. Kepercayaan yang tinggi mampu mengurangi rasa khawatir terhadap risiko pembelian online sehingga konsumen lebih cepat terdorong untuk membeli produk ketika melihat promosi menarik atau rekomendasi produk tertentu. Dengan demikian, *consumer trust* menjadi salah satu faktor psikologis penting yang memengaruhi munculnya perilaku *impulsive buying* pada konsumen *skincare* di *marketplace*.

4. Variabel *product characteristics* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *skincare* Skintific di Shopee. Pengaruh signifikan tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi serta nilai *t-statistic* yang lebih besar dibandingkan nilai *t-tabel*. Hubungan antara *product characteristics* dan *impulsive buying* berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik produk yang menarik mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Tampilan kemasan *skincare* yang

estetik, klaim manfaat produk yang menarik, kualitas produk yang sesuai kebutuhan kulit, serta desain visual produk yang modern dan sesuai tren mampu memunculkan rasa tertarik dan keinginan membeli secara cepat pada konsumen Generasi Z. Selain itu, informasi produk yang lengkap serta ulasan positif dari pengguna lain juga memperkuat keputusan pembelian spontan konsumen. Semakin menarik karakteristik produk yang ditampilkan pada *marketplace*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan *impulsive buying* terhadap produk *skincare* Skintific.

5. Variabel *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *skincare* Skintific di Shopee. Pengaruh signifikan tersebut ditunjukkan melalui nilai *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi serta nilai *t-statistic* yang lebih besar dibandingkan nilai *t-tabel*. Hubungan antara *sales promotion* dan *impulsive buying* berada pada kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang paling besar pengaruhnya dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee. Berbagai bentuk promosi seperti flash sale dengan batas waktu tertentu, diskon besar, *cashback*, gratis ongkir, voucher toko, serta promosi *bundling* mampu menciptakan rasa urgensi dan *fear of missing out* (FOMO) pada konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen Generasi Z cenderung responsif terhadap stimulus promosi digital yang menarik dan interaktif. Oleh karena itu, semakin menarik dan intensif promosi yang diberikan

Skintific di Shopee, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

6. Variabel *product characteristics* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust* pada konsumen produk *skincare* Skintific di Shopee. Pengaruh tidak langsung tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi serta nilai *t-statistic* yang lebih besar dibandingkan nilai *t-tabel*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer trust* mampu memediasi hubungan antara *product characteristics* dan *impulsive buying*. Artinya, karakteristik produk yang baik terlebih dahulu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk dan penjual, kemudian kepercayaan tersebut mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Produk *skincare* dengan kualitas yang baik, informasi kandungan yang jelas, tampilan visual menarik, serta reputasi produk yang positif mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan konsumen saat berbelanja online. Setelah kepercayaan terbentuk, konsumen menjadi lebih mudah melakukan pembelian spontan tanpa banyak pertimbangan. Dengan demikian, *consumer trust* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan antara *product characteristics* dan *impulsive buying*.
7. Variabel *sales promotion* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *consumer trust* pada konsumen produk *skincare* Skintific di Shopee. Pengaruh tidak langsung tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value* yang lebih kecil dari tingkat

signifikansi serta nilai *t-statistic* yang lebih besar dibandingkan nilai *t-tabel*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer trust* memediasi hubungan antara *sales promotion* dan *impulsive buying*. Program promosi yang jelas, realistis, dan mudah digunakan mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap penjual maupun produk Skintific di Shopee. Ketika konsumen merasa bahwa promosi yang diberikan benar-benar menguntungkan dan sesuai dengan informasi yang ditampilkan, maka rasa percaya terhadap produk akan meningkat. Kepercayaan tersebut kemudian membuat konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan ketika melihat promo tertentu. Dengan demikian, *consumer trust* menjadi penghubung penting yang memperkuat pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *skincare* Skintific di Shopee.

4.2 Saran

Berdasarkan seluruh proses penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis, serta hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *product characteristics*, *sales promotion*, *consumer trust*, dan *impulsive buying*, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

3.1 Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *product characteristics*, terdapat beberapa item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata variabel,

khususnya pada indikator informasi produk dan desain produk. Sebagian responden menyatakan bahwa produk Skintific sudah memiliki tampilan yang menarik dan modern, namun informasi terkait kandungan aktif produk, manfaat utama *skincare*, cara penggunaan, serta kesesuaian produk dengan jenis kulit tertentu masih dirasa kurang detail dan belum sepenuhnya mudah dipahami. Selain itu, sebagian konsumen juga merasa bahwa tampilan visual beberapa produk di *marketplace* masih kurang mampu memberikan perbedaan yang kuat dibandingkan brand *skincare* kompetitor lainnya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Skintific meningkatkan kualitas penyajian informasi produk melalui deskripsi yang lebih lengkap, penggunaan visual edukatif mengenai kandungan *skincare*, penambahan video penggunaan produk, serta penjelasan manfaat produk berdasarkan jenis kulit tertentu. Selain itu, perusahaan juga disarankan memperkuat identitas visual produk melalui desain kemasan yang lebih unik, konsisten, dan mudah dikenali agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen Generasi Z.

a. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *sales promotion*, terdapat beberapa item pertanyaan yang berada di bawah rata-rata variabel terutama terkait efektivitas voucher diskon dan *flash sale*. Sebagian responden menyatakan bahwa promosi yang diberikan sudah cukup menarik, namun terkadang syarat penggunaan voucher dianggap kurang praktis, periode promo terlalu singkat, serta beberapa promo memiliki ketentuan tertentu yang kurang dipahami konsumen. Selain itu, konsumen juga merasa bahwa

persaingan promo antar brand *skincare* di Shopee sangat tinggi sehingga promo Skintific perlu dibuat lebih berbeda dan menarik. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Skintific meningkatkan strategi promosi melalui pemberian promo yang lebih sederhana, transparan, dan mudah digunakan oleh konsumen. Perusahaan juga dapat memanfaatkan strategi limited time promotion, live shopping interaktif, bundling package *skincare*, serta personalisasi voucher berdasarkan riwayat pembelian konsumen agar promosi terasa lebih relevan dan mampu meningkatkan minat beli konsumen secara spontan.

b. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *consumer trust*, terdapat beberapa item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata variabel terutama pada indikator *transparency* dan *reliability*. Sebagian konsumen masih merasa ragu terhadap kesesuaian produk yang diterima dengan informasi yang ditampilkan pada *marketplace*, terutama terkait hasil penggunaan *skincare* yang berbeda-beda pada setiap pengguna. Selain itu, terdapat juga konsumen yang masih khawatir terhadap produk palsu, keterlambatan pengiriman, maupun risiko ketidaksesuaian produk ketika berbelanja online. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Skintific meningkatkan transparansi informasi produk melalui penggunaan foto asli produk, penjelasan kandungan yang lebih rinci, sertifikasi keamanan produk, serta memperbanyak testimoni asli pengguna. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan, mempercepat respon *customer service*, dan memastikan pengiriman produk

berjalan dengan baik agar rasa percaya konsumen terhadap produk dan toko resmi Skintific semakin meningkat.

c. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *impulsive buying*, terdapat beberapa item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata variabel, terutama pada indikator keputusan pembelian spontan dan dorongan emosional. Sebagian responden menyatakan bahwa meskipun mereka tertarik terhadap promo dan tampilan produk Skintific, tidak semua konsumen langsung melakukan pembelian karena masih mempertimbangkan kondisi keuangan, kebutuhan *skincare*, maupun membandingkan produk dengan brand lain. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Skintific meningkatkan stimulus pembelian impulsif melalui strategi pemasaran digital yang lebih menarik secara emosional, seperti penggunaan *countdown flash sale*, produk *limited edition*, *affiliate influencer*, *live streaming* interaktif, dan penempatan produk best seller pada halaman utama toko Shopee. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan konten media sosial yang lebih engaging dan mengikuti tren Gen Z agar konsumen merasa lebih tertarik dan terdorong melakukan pembelian spontan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau memperluas variabel penelitian lain yang berpotensi memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Hal ini didasarkan pada hasil analisis dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa kombinasi variabel *product characteristics* dan *sales*

promotion melalui *consumer trust* belum sepenuhnya mampu menjelaskan fenomena *impulsive buying* secara menyeluruh, sehingga masih terdapat pengaruh dari variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh dalam penelitian ini (misalnya jika nilainya 0,654), maka variabel *product characteristics*, *sales promotion*, dan *consumer trust* mampu menjelaskan sebesar 65,4% variasi pada *impulsive buying*, sedangkan sisanya sebesar 34,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan dan mengintegrasikan variabel-variabel lain yang dalam berbagai literatur dan penelitian terdahulu terbukti memiliki korelasi kuat terhadap keputusan pembelian spontan.

Selain penambahan variabel, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya terbatas di Kota Semarang, atau memperluas subjek penelitian ke kelompok generasi lain (seperti milenial) untuk mendapatkan perbandingan perilaku konsumen yang lebih komprehensif.