

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil uji analisis yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* Produk *Skincare* Pada TikTok *Shop* sehingga dapat disimpulkan :

1. Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Skincare* Pada TikTok *Shop* Pada Mahasiswa/i Manajemen Stambuk 2019-2022 Universitas Negeri Medan.
2. *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Skincare* Pada TikTok *Shop* Pada Mahasiswa/i Manajemen Stambuk 2019-2022 Universitas Negeri Medan.
3. Hasil uji f (simultan) bersama-sama membuktikan bahwa Potongan Harga dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Skincare* Pada TikTok *Shop* Pada Mahasiswa/i Manajemen Stambuk 2019-2022 Universitas Negeri Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil dari variabel Potongan Harga produk *skincare* pada TikTok *Shop* untuk nilai pernyataan terendah terletak pada indikator masa potongan harga, pihak perusahaan sebaiknya memberikan promo-promo potongan harga yang memiliki jangka waktu “kilat atau cepat” yang disertai besaran potongan harga yang signifikan dari tawaran biasanya dan dari tawaran perusahaan lain untuk menciptakan rasa mendesak serta memicu minat konsumen untuk segera berbelanja.
- b. Berdasarkan hasil dari variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* produk *skincare* pada TikTok *Shop* untuk nilai pernyataan terendah terletak pada indikator *valence of opinion*, pihak perusahaan sebaiknya sering melakukan kegiatan seperti kontes pemberian review terbaik contohnya giveaway berbasis komentar, melakukan berbagai kegiatan yang melibatkan secara langsung konsumen *skincare* secara terbuka atau bebas (positif-negatif) di setiap platform penjualan contohnya dengan melakukan live streaming dengan konsumen yang benar-benar memakai merek *skincare* tersebut, membuat video testimoni bersama pengguna *skincare* dan menjadikannya highlight dalam video promosi produk perusahaan, dan memberikan ruang untuk pengguna agar dapat memberikan saran dan kritik demi meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

c. Berdasarkan hasil dari variabel *Impulse Buying* produk *skincare* pada TikTok *Shop* untuk pernyataan dengan nilai terendah terletak pada indikator *power, compulsion and intensity*, pihak perusahaan sebaiknya lebih aktif dalam mempromosikan produk, misalnya dengan melakukan kampanye yang melibatkan konsumen yang bukan “konten kreator” melakukan *challenge before-after* untuk berfokus pada hasil yang nyata penggunaan produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menyempurnakan penelitian ini terutama peneliti yang memiliki variabel potongan harga, *electronic word of mouth (e-wom)*, perilaku *impulse buying*. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengubah atau menambah jumlah variabel lain seperti *hedonic shopping motivation*, gaya hidup, dan *brand ambassador*.