BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam Bab IV, Maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed. Hal ini menyatakan bahwa Hipotesis pertama yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed. Oleh karena itu Hipotesis pertama dapat diterima.
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed. Hal ini menyatakan bahwa Hipotesis Kedua yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed. Oleh karena itu Hipotesis kedua dapat diterima.
3. Harga dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare Skintific* di

Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed.

Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka penulis akan memberikan saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan sebagai berikut:

1. Dalam Variabel Harga (X1), indikator terendah adalah daya saing harga harga. Maka Peneliti menyarankan agar Skintific, selain menetapkan harga untuk meningkatkan laba, sebaiknya juga Skintific melakukan strategi seperti memberikan diskon khusus pada momen tertentu, memberikan voucher dan cashback untuk pembelian produk tertentu, menyediakan paket bundling beberapa produk *skincare* dengan harga lebih ekonomis, menawarkan paket starter kits dengan harga terjangkau untuk menarik konsumen baru, mengimplementasikan program poin reward bagi pelanggan setia, serta melakukan survei pasar untuk memahami harga produk sejenis dan menetapkan harga yang kompetitif. Dengan strategi ini, diharapkan produk Skintific untuk memperhatikan lagi terhadap daya saing harga dengan harga produk lainnya untuk menjadi bahan pertimbangan harga pada kompetitor lainnya. Sehingga dengan melakukan strategi ini dapat meningkatkan penjualan produk Skintific, dan juga dapat menarik lebih banyak konsumen, khususnya mahasiswa yang sensitif terhadap harga namun menginginkan produk berkualitas tinggi.

2. Dalam Variabel *Online Customer Review* (X2) ada indikator terendah yaitu kualitas argumen. Maka peneliti menyarankan agar kualitas argumen pada aplikasi shopee harus ditingkatkan kembali keabsahaan datanya atau kebenaran dari hasil *review* konsumen dengan melakukan beberapa cara seperti memanfaatkan testimoni dari pengguna yang merasa puas dengan produk untuk menekankan bahwa produk tersebut layak dibeli meski dengan harga premium, menggunakan infografis dan video untuk menjelaskan cara kerja produk dan hasil yang dapat diharapkan, sehingga informasi lebih mudah dipahami, menyajikan kisah sukses pengguna yang memiliki masalah kulit serupa dengan target konsumen, menjelaskan bagaimana produk Skintific membantu mereka, seperti konsumen yang aktif menjawab ulasan negatif atau miskonsepsi dengan penjelasan yang jelas dan transparan dan juga melakukan analisis sentimen terhadap ulasan konsumen untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang persepsi konsumen terhadap produk Skintific, pastikan argumen disajikan dalam struktur yang jelas dan logis. Dengan meningkatkan kualitas argumen melalui pendekatan-pendekatan ini, maka konsumen akan lebih percaya dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian produk Skintific. Argumen yang kuat dan didukung bukti nyata akan membantu mengatasi keraguan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk Skintific.

Dalam Variabel Keputusan Pembelian (Y) ada indikator terendah yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain, sejalan dengan hasil *Online Customer Review* dan Harga bahwasannya beberapa konsumen masih ragu atas *reviewan* yang

ditampilkan di laman *web Official Shop Skintific* maka berdampak kepada memberikan rekomendasi kepada orang lain. Maka dari itu penulis menyarankan untuk melakukan beberapa strategi yaitu melakukan kampanye khusus yang mendorong pengguna untuk *mereferensikan* produk kepada orang lain dengan imbalan menarik, menampilkan kisah sukses pengguna yang telah mengalami manfaat signifikan dari produk Skintific dalam materi pemasaran, mengadakan acara online atau offline di mana pengguna dapat bertemu, berbagi pengalaman, dan merekomendasikan produk secara langsung Skintific juga harus menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan aman yang dapat dibuktikan efektif melalui penelitian atau studi klinis dan juga memastikan bahwa produk memberikan hasil yang konsisten dan nyata, sehingga pengguna merasa percaya diri untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, maka para pengguna akan merasa lebih termotivasi dan percaya diri untuk merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain. Rekomendasi yang kuat dari mulut ke mulut dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan produk.

THE
Character Building
UNIVERSITY