

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui Shopee pada perempuan di Kota Medan, sehingga **H1 diterima**. Hal ini disebabkan karena layanan yang diberikan oleh penjual Skintific cushion di Shopee telah memenuhi harapan konsumen, terutama dalam hal kecepatan respon, ketepatan pengiriman, dan kejelasan informasi produk. Pelayanan yang cepat dan komunikatif memberikan rasa aman serta nyaman selama proses pembelian, sementara penjual yang sigap menanggapi keluhan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik mencerminkan komitmen penjual terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.
- b. Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific melalui shopee pada perempuan di kota Medan, sehingga **H2 diterima**. Hal ini disebabkan karena konsumen menilai harga produk skintific cushion sudah sebanding dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima. Keselarasan antara harga dengan manfaat produk membuat konsumen merasa memperoleh nilai yang adil dari setiap pembelian. Selain itu, harga yang kompetitif dibandingkan merek lain juga meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa pembelian yang dilakukan merupakan pilihan yang tepat. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin sesuai harga dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk skintific di shopee.
- c. Promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific melalui shopee pada perempuan di kota Medan, sehingga **H3 diterima**. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa terbantu dengan adanya penawaran menarik seperti bundling, diskon, voucher belanja, potongan ongkir, serta program flash sale yang mendorong mereka lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Selain itu iklan yang ditampilkan secara intensif di media sosial seperti tiktok, instagram, dan shopee membuat konsumen semakin familiar dengan produk, memahami manfaat yang ditawarkan, serta menumbuhkan rasa percaya terhadap merek skintific cushion. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin menarik dan informatif promosi yang dilakukan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat hingga keputusan pembelian produk skintific di shopee pada perempuan di kota Medan.
- d. kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific melalui shopee pada perempuan di kota Medan, sehingga **H4 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi layanan yang baik, harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk, serta promosi yang efektif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil pembelian. Kualitas layanan memberikan rasa aman dan kenyamanan, harga yang adil menciptakan penilaian positif, dan promosi yang intensif memperluas pengetahuan sekaligus menumbuhkan minat konsumen.

Dengan demikian, ketiga faktor ini saling melengkapi dalam menciptakan hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen, dimana perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen merespon dengan keputusan untuk membeli.

- e. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0, 885 yang berarti kemampuan variabel kualitas layanan, harga dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian sebesar 88.5%. sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya:

### a. Bagi perusahaan

1. Kualitas layanan.
  - a) Shopee dapat menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) layanan pelanggan yang mengatur waktu respon, etika komunikasi, dan penanganan keluhan. SOP ini disosialisasikan melalui Shopee *University* agar wajib dipahami oleh setiap merchant sebelum aktif berjualan.
  - b) Shopee dapat menggunakan sistem pemantauan otomatis untuk menilai kinerja setiap *merchant* berdasarkan rating, kecepatan respon, dan laporan pembeli. Melalui sistem ini, shopee dapat memberi peringatan, menurunkan peringkat toko, atau membatasi fitur bagi merchant yang tidak memenuhi standar layanan secara efisien.
2. Harga
  - a) Shopee sebaiknya memperketat pengawasan terhadap penetapan harga dari setiap merchant ( produk ) dengan menetapkan standar harga minimum dan maksimum untuk produk yang sama, agar tidak terjadi perbedaan harga yang terlalu jauh antar toko.
  - b) Shopee dapat menampilkan kisaran harga normal untuk setiap produk berdasarkan data penjualan, sehingga pembeli dapat dengan mudah membandingkan harga dan menghindari toko yang menjual terlalu mahal atau terlalu murah.
3. Promosi
  - a) Shopee sebaiknya memperkuat kerja sama promosi dengan berbagai brand melalui kampanye digital seperti shopee live dan event khusus, agar produk lebih dikenal dan menjangkau target pasar yang sesuai.
  - b) Shopee sebaiknya meningkatkan sistem promosi yang disesuaikan dengan minat dan kebiasaan pengguna, dengan menampilkan iklan atau rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian.

#### 4. Keputusan pembelian

- a.) Shopee sebaiknya meningkatkan kejelasan informasi produk di platform, dengan memperkuat verifikasi deskripsi dan foto produk agar sesuai dengan barang asli untuk menjaga kepercayaan pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.
- b.) Shopee dapat mengoptimalkan sistem ulasan dan penilaian toko dengan menampilkan ulasan yang telah terverifikasi berdasarkan pembelian nyata serta mengutamakan ulasan yang memuat foto dan penilain detail.

#### b. Bagi penelitian selanjutnya

1. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas produk untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan secara online.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam, untuk menggali lebih dalam mengenai alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk melalui marketplace.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan platform belanja online yang berbeda seperti TikTok Shop, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya.

### 6.3 Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada produk cushion skintific yang dibeli melalui shopee, sehingga hasilnya tidak bisa mewakili produk skintific lain atau pembelian di *e-commerce* berbeda. Fokus yang sempit ini membuat penelitian lebih spesifik, tetapi kurang menggambarkan perilaku konsumen terhadap merek skintific secara keseluruhan
- b. Dalam proses pengumpulan data, peneliti mengalami kesulitan dalam mendapatkan responden karena harus memastikan bahwa responden benar-benar pernah menggunakan dan membeli cushion skintific di shopee. kondisi ini membatasi jumlah responden yang dapat di jangkau serta mempersempit ruang lingkup penelitian
- c. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden perempuan di kota medan dengan jumlah yang terbatas, sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasikan untuk konsumen di daerah lain atau kelompok dengan karakteristik yang berbeda.