

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen terdiri dari *Celebrity Endorsement*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Motivation* sementara variabel endogen adalah *Impulse Buying*. Objek dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Padang. Untuk mengumpulkan data, kuesioner disebarluaskan secara online melalui platform media sosial dan juga secara langsung dengan memberikan kode QR kepada responden. Kode QR tersebut dimaksudkan untuk memudahkan responden dalam mengakses formulir penelitian yang telah disiapkan di *Google Form* oleh peneliti.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa penelitian ini merumuskan tiga hipotesis. Setelah menganalisis hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis tersebut terbukti benar. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan antara *Celebrity Endorsement* dan *Impulse Buying*, Menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dapat secara efektif memengaruhi *impulse buying* terhadap produk *Barenbliss* di Shopee.

2. Terdapat hubungan yang positif dan tidak signifikan antara *Sales Promotion* dan *Impulse Buying*, Menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak memiliki ikatan yang cukup erat dalam memengaruhi *impulse buying* terhadap produk *Barenbliss* di Shopee.
3. Terdapat hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying*, Menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dapat secara efektif memengaruhi *impulse buying* terhadap produk *Barenbliss* di Shopee.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi yang akan dirasakan oleh pihak terkait. Berikut implikasi akademis dan praktis dari penelitian ini, diantaranya:

1. Implikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Bagi para akademisi, jawaban dari responden dapat menjadi sumber informasi berharga untuk mengembangkan studi tentang penerapan teori *self regulation* melalui isu-isu *celebrity endorsement*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation*. Dan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu menemukan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam meningkatkan impulse

buying produk kosmetik merek *Barenbliss* melalui Shopee. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian lanjutan dalam bidang terkait.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait, seperti

1. Bagi Perusahaan *Barenbliss*

Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk lebih aktif dan gencar dalam melibatkan tokoh terkenal atau selebriti dalam mengiklankan produk mereka. Pilih *celebrity* yang memiliki citra yang sesuai dengan target pasar *Barenbliss* dan yang ahli di bidang kosmetik, bukan hanya mengandalkan paras mereka karena pada penelitian ini, item kuesioner cantik, elegant, Anggun, dan berkelas memiliki rata-rata paling rendah pada variabel *celebrity endorsement*. Selebriti dengan penampilan cantik, anggun, dan elegan umumnya jarang mengalami masalah kulit. Oleh karena itu, calon konsumen kesulitan membedakan hasil penggunaan produk yang mereka promosikan. Selain itu, diharapkan perusahaan *Barenbliss* agar dapat meingkatkan keunggulan produk agar semakin dikenal dan disukai konsumen, serta dapat memenuhi kebutuhan untuk penampilan seseorang.

2. Bagi konsumen

Konsumen dapat lebih memahami pengaruh yang dimiliki oleh selebriti dalam mempengaruhi pembelian produk. Mereka dapat lebih kritis dalam menilai dan relevansi selebriti yang digunakan dalam promosi produk kosmetik BarenBliss di Shopee. Konsumen perlu mencari informasi tentang produk sebelum membeli, seperti review produk dan testimoni dari pengguna lain agar produk yang dibeli sesuai dengan harapan.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya fokus pada konsumen yang berada di wilayah Kota Padang, sehingga konsumen *Barenbliss* di luar Kota Padang tidak termasuk dalam cakupan penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan merek *Barenbliss*
2. Penelitian ini hanya mengkaji Pengaruh antar variabel *celebrity endorsement*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. sehingga tidak menyelidiki faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi pembelian impulsif.

3. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang menggunakan *e-commerce* Shopee saja. Sehingga peneliti terbatas dalam mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.
4. Sampel pada penelitian ini terbatas hanya berjumlah 135 responden

5.4 Saran Penelitian

Terdapat beberapa saran yang diberikan dari penelitian ini untuk dapat menjadi bahan perbaikan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan konsumen yang diteliti, yaitu konsumen produk *Barenbliss* di seluruh Indonesia sehingga dapat dijadikan bahan perkembangan produk kosmetik dan dapat bersaing dengan merek lainnya
2. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang turut mempengaruhi variabel *impulse buying* atau variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan antarvariabel.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya meneliti konsumen yang menggunakan *e-commerce* dengan platform lain, seperti, Lazada, Tokopedia, BukaLapak, Blibli dan lain-lain. Sehingga penelitian mendapatkan preferensi yang lebih luas
4. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperoleh responden dengan jumlah lebih banyak dan dapat menyebarkan kuisioner secara merata di berbagai daerah di Indonesia.