

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap minat pembelian *online* produk *skincare* pada perempuan Gen Z pengguna Shopee. Semakin tinggi pengaruh sosial yang diterima, maka semakin tinggi pula minat mereka dalam melakukan pembelian secara *online*, khususnya melalui Shopee. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat *social influence* dan minat pembelian *online* yang tinggi. Perbedaan signifikan dalam kedua variabel ini ditemukan berdasarkan usia, pekerjaan, dan pemasukan bulanan, namun tidak ditemukan pada durasi penggunaan media sosial dan frekuensi pembelian *skincare*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Metodologis

Peneliti memberikan beberapa saran dan masukan yang bisa dipertimbangkan oleh berbagai pihak terkait dengan hasil penelitian ini.

1. Peneliti dapat memasukkan variabel lain yang relevan, dimana variabel-variabel ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian *online* dan perilaku konsumen Gen Z.

2. Untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan akurat, peneliti berikutnya disarankan menggunakan metode regresi berganda atau *structural equation modeling* (SEM) agar dapat menganalisis pengaruh simultan dari berbagai variabel terhadap minat pembelian *online*.
3. Penelitian ini berfokus pada kelompok konsumen Gen Z perempuan pengguna platform Shopee, sehingga hasil yang diperoleh belum merepresentasikan kelompok usia, jenis kelamin, atau pengguna platform *e-commerce* lainnya secara umum. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan variasi kelompok responden dan platform berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih luas terhadap pengaruh sosial dalam berbagai segmen konsumen.
4. Penelitian ini berfokus pada konteks pembelian *online*, sementara *social influence* juga dapat terjadi dalam situasi *offline*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi *social influence* dalam konteks pembelian *offline* untuk melihat apakah pola pengaruh tersebut tetap konsisten dalam konteks yang berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan yang diperoleh, berikut beberapa saran praktis yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan:

1. Bagi Konsumen Generasi Z

Konsumen gen Z diharapkan dapat lebih selektif dan bijak dalam menanggapi *social influence* saat berbelanja *online*. Meskipun ulasan pengguna dan rekomendasi teman bermanfaat, konsumen gen Z tetap perlu

mempertimbangkan kebutuhan pribadi, kualitas produk, dan anggaran sebelum membeli. Sikap ini penting untuk menghindari pembelian impulsif dan memastikan keputusan yang lebih rasional.

2. Bagi Perusahaan Shopee

Perusahaan Shopee disarankan untuk mengoptimalkan tampilan fitur interaksi pengguna, seperti ulasan pengguna, *rating*, dan kolom komentar agar tampil lebih menonjol dan mudah diakses. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk menambahkan fitur rekomendasi produk yang disesuaikan dengan tren terkini atau riwayat belanja pengguna Gen Z, guna meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih relevan bagi mereka.

3. Bagi *Marketer* (Pemasar)

Marketer disarankan untuk mengoptimalkan peran *social influence* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya dari kalangan Gen Z. Kolaborasi dengan *influencer* atau *key opinion leaders* (KOL) yang memiliki kedekatan dengan target pasar Gen Z dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong minat pembelian.