

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil uji pengaruh antar kualitas produk, respon emosional, dan pembelian impulsif untuk mendapatkan informasi aktual terkait pengalaman berbelanja dan menggunakan produk skincare MS GLOW. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, hasil penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap respon emosional. Hal ini berarti bahwa kualitas produk skincare MS Glow yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin kuat respon emosional konsumen terhadap skincare MS GLOW.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk skincare MS GLOW yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian impulsif terhadap skincare MS GLOW.
3. Respon emosional berpengaruh tidak signifikan positif terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi respon emosional konsumen skincare MS GLOW ternyata tidak selalu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, hal ini disebabkan karena masih ada variabel lain diluar model yang bisa dijadikan pertimbangan dalam pembelian.

4. Respon emosional tidak signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen MS GLOW akan melakukan pembelian impulsif tidak selalu harus merasakan respon emosional yang tinggi terlebih dahulu dengan kata lain jika kualitas produk sudah dapat dirasakan oleh konsumen maka tanpa menunggu adanya respon emosional yang tinggi konsumen akan melakukan pembelian impulsif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Metode penyebaran kuesioner melalui *Google Form* secara *online* memiliki kelemahan tidak adanya keterikatan langsung dengan responden, sehingga penyaringan responden tidak secara langsung dilakukan oleh peneliti tetapi hanya melalui penyaringan item-item pernyataan yang harus diuji terlebih dahulu validitasnya.
2. Terbatasnya waktu, biaya dan lokasi dalam melakukan penelitian ini berdampak pada sebaran kuesioner secara online yang terbatas masih kalangan terdekat dari peneliti.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka penelitian ini dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Untuk mengatasi keterbatasan interaksi langsung antara peneliti dan responden akibat penggunaan kuesioner online, disarankan agar penelitian mendatang mengombinasikan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah (FGD) dapat digunakan untuk menggali wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap produk skincare MS GLOW.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini dimana respon emosional tidak cukup kuat memediasi pembelian impulsif maka peneliti selanjutnya dapat menambah variabel penelitian yang lebih kuat mendukung pembelian impulsive misalkan menambahkan variabel diskon harga dan suasana to secara bersama-sama dalam satu model. (Salam;2023)

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Salam, F. P. J., & Fandi Putra Jayadi. (2023). The Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Product Quality on Impulse Buying Through Emotional Response As Mediation. *Faculty of Economics and Business*, 6(11).
- Arbaiyah, M., Pandjaitan, D. R., & Ambarwati, D. A. S. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 55–65. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i1.1477>
- Barutu, R. N., Yani, M., & Nugroho, T. T. (2024). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, Display Product, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus di Matahari Department Store Sidoarjo). *Journal of Economics and Business*, 8(2), 1840–1852. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1807>
- Erna Umi Fatmawati, Rini Kurniati Hardati, & Ratna Nikin Hardati. (2022). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. In *JIAGABI* (Vol. 11, Issue 1).
- Fauziyyah sahar. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Advertising terhadap Impulse Buying Fauziyyah Sahar. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(1), 012–024. www.jurnal.uniga.ac.id
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173–179.
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid 19. *Conference On Economic And Business Innovation Focuses*, 3(1).
- Mayang Fadilla, Nurhasanah, Sintya Hartantri, Safridah Siagian, & Wildan Dasopang. (2024). Analisis Faktor Penyebab Stres Pada Mahasiswa dan Dampaknya Terhadap Kesehatan Mental. *Jayapangus Press Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(1). <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/metta>
- Miftahul Janna, N., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dann Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.
- Nadaa Masicha, N., & Sitepu, N. B. (2024). Analysis Of The Impact Of Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Product Quality On Impulsive Buying

Analisis Dampak Motivasi Belanja Hedonis, Price Discount, Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif. *Gorontalo Management Research*, 7(1).

Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Imagedan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi)*, 2(1).

Nur Amalia, R., Setia Dianingati, R., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi. *Generics : Journal of Research in Pharmacy Accepted : 4 Mei*, 2(1).

Pandiangan, V. M., & Tumbuan, W. J. F. A. (2024). The Influence Of Product Quality, Lifestyle, And Influencer Marketing On Impulse Buying Of Skintific Product At The Tiktok Shop Among Generation Z. In *Saerang 640 Jurnal EMBA* (Vol. 12).

Pricillia, N., Manoppo, T. W. S., & Program, L. F. T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 4).

Reni Putriani, & Donny Dharmawan. (2020). Dampak Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(3).

Rusandi, & Rusli, M. (2020). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 5(2). <http://repository.uin->

Sahidullah, M., Vestman, V., Liu, X., Kumar Sarkar, A., Serizel, R., Kinnunen, T., Tan, Z.-H., & Vincent, E. (2020). UIAI System for Short-Duration Speaker Verification Challenge 2020. *Short-Duration Speaker Verification Challenge 2020*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21864.08962>

Salman Paludi, & Siti Nurchorimah. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>

Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>

Savira Amailia, Nurhajati, & Wahono Budi. (2020). Pengaruh In-Store Display, Bonus Pack, dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Dengan Emotional

- Response Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Alfamart Cabang Kotalama Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*. www.fe.unisma.ac.id
- Sayyida. (2023). Structural Equation Modeling (SEM) Dengan SmartPLS Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1).
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika, & Rudi Salim. (2020). Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Mot. In *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 17, Issue 02). www.databoks.katadata.co.id
- Tiara Musdhalifah Fachruroji, & Metta Padmalia. (2023). Pengaruh Price Perception, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Vihari, N. S., Sinha, N. K., Tyagi, A., & Mittal, S. (2022). Effect of mindfulness on online impulse buying: Moderated mediation model of problematic internet use and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1012331>
- Xu, Y., Dzever, S., & Zhao, G. (2023). Measuring the Effects of Pressure on Consumer Impulse Buying Intention in Online Group Buying. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 19(1). <https://doi.org/10.4018/IJEIS.326549>
- Yusmanita, Y., Kumbara, V. B., & Azizi, P. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Bana Central Park Ujung Gading. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 202–214. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.764>