

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Suasana toko, Respon emosional, dan Pembelian impulsif dalam rangka memperoleh informasi terbaru mengenai pengalaman konsumen saat berbelanja dan menggunakan produk *skincare* MS Glow. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Respon emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat emosi positif yang dialami konsumen *skincare* Ms Glow, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan.
2. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin baik suasana toko yang dirancang, semakin besar kemungkinan konsumen *skincare* Ms Glow melakukan pembelian secara spontan.
3. Suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosional konsumen *skincare* MS Glow. Hal ini berarti semakin baik suasana toko yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi tingkat emosi positif yang mereka alami selama proses berbelanja.
4. Respon emosional berperan sebagai mediator dalam hubungan antara suasana toko dan pembelian impulsif. Ini berarti bahwa suasana toko tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga dapat

meningkatkan respon emosional konsumen, yang pada akhirnya memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik mungkin, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasannya terletak pada metode pemilihan sampel yang dilakukan secara acak, sehingga tidak semua responden memiliki pengalaman langsung berbelanja di toko MS Glow.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait:

Untuk Pengelola Toko MS Glow

Menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Elemen-elemen seperti pencahayaan, penataan *skincare*, serta aroma dalam toko dapat berpengaruh terhadap respon emosional pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan pembelian secara impulsif.

Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian di masa mendatang disarankan untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti interaksi sosial di dalam toko serta pemanfaatan teknologi digital dalam pengalaman belanja. Pemahaman yang lebih komprehensif terhadap aspek-aspek tersebut dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik serta loyalitas terhadap *skincare* MS Glow.

DAFTAR RUJUKAN

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, *14*(1), 103–116.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, *2*(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Azizah, Z., Hanafi, A. H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Pelanggan.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, *1*(2), 85–114.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS., *1*(was), 1.
- Junianto, M., Bashori, K., & Hidayah, N. (2020). Validitas dan Reliabilitas Skala Student Engagement. *Jurnal RAP (Riset Aktual)* *11*(2), 139. <https://doi.org/10.24036/rapun.v11i2.109771>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling.s: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, *6*(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif Leni Masnidar Nasution. *Jurnal Hikmah*, *14*(1), 49–55.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *1*(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nofrita, R. (2019). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan kebijakan deviden sebagai variabel intervening (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI). *Jurnal Akuntansi*, *1*(1), 1–23. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/akt/article/view/86>
- Produk, P. K., Layanan, K., & Lego, Y. (2022). Suasana toko terhadap keputusan pembelian produk.
- Puspitarini, R. C., Permatasari, (2020). Model Persamaan Struktural Dalam Meneliti Pengaruh Keaktifan Organisasi Dan Prestasi Belajar Terhadap Kesiapan Kerja.

2(2), 94–104. <https://doi.org/10.15575/ks.v2i2>.

- Rahmayanti, I., Fitriani, L., & Aziz, A. (2023). Sebagai Hasil Produk Belajar Siswa dalam Keterampilan Berbicara Bahasa Inggris. *Al Maghazi: A* 1(2), 61. <https://doi.org/10.51278/al.v1i2.898>
- Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniwati C. (2022). *Impulse Buying and Hedonic Behaviour: a Mediation Effect of Positive Emotions*. *Virtual Economics*, 5(1), 43–64. [https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01\(3\)](https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01(3))
- Salam et al.(2023), Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Salam, A., Jayadi, F. (2023). Pengaruh Suasana Toko , Diskon Harga , dan Kualitas Produk pada Pembelian Impulsif Melalui Emosional Respon Sebagai Mediasi. 810–825.
- Shezi, N. (2022). *Investigating the Role of Credibility of Sports Celebrity Endorsers Influencing Sports Celebrity Identification and Purchase Intention of Endorsed Brands*. <https://doi.org/10.22598/mt/2022.34.1.41>
- Sitepu, E. A., & Marpaung, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Ms Glow (Studi pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 908–915. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.186>
- Stratton, S. J., Spesialis, D., & Mental, K. (2024). *Machine Translated by Google* Pengambilan Sampel yang Bertujuan : Keuntungan dan Kerugiannya *Machine Translated by Google*. *April*, 2024–2025.
- Susilo, D., Putranto, T. D., & Navarro, C. J. S. (2021). Ms Glow for Men: Digital Marketing Strategy on Men'S Facial Care Products. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1). <https://doi.org/10.25139/sng.v11i1.3534>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wulandari, N. T., Prihatini,. (2022). perilaku pembelian impulsif pada konsumen 11(1), 81–91.