

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya mengenai “Pengaruh Promo Tanggal Kembar, Live Tiktok Shop, Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Make Up Skintific”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promo Tanggal Kembar memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penawaran seperti diskon besar, flash sale, dan cashback pada momen tanggal kembar menimbulkan rasa urgensi (*urgency buying*) dan efek *fear of missing out* yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana.
2. Live TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Melalui interaksi langsung, demonstrasi produk, dan pengaruh dari influencer, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena keterlibatan emosional dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan saat siaran langsung.
3. Gratis Ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penawaran ini mengurangi hambatan biaya tambahan dan menciptakan persepsi nilai lebih, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk menyelesaikan pembelian serta mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar.

4. Promo Tanggal Kembar, Live TikTok Shop, dan Gratis Ongkir secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen pada produk make up Skintific. Ketiga variabel promosi tersebut secara bersama-sama mendorong peningkatan frekuensi dan intensitas pembelian konsumen melalui efek psikologis, kemudahan akses, dan insentif finansial.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan yang telah diuraikan sebelumnya, berikut adalah beberapa saran yang dianggap terkait dengan temuan dan hasil penelitian:

1. **Bagi Penelitian Selanjutnya**, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, persepsi nilai konsumen, atau pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Penggunaan metode penelitian campuran (mixed method) juga dapat memberikan hasil yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada produk selain Skintific atau pada platform e-commerce lain guna memperluas generalisasi hasil.
2. **Bagi Peneliti**, perlu memperluas pemahaman terhadap teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital. Observasi terhadap dinamika pasar serta pemanfaatan instrumen penelitian yang lebih valid dan reliabel sangat penting agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan perilaku aktual konsumen di era digital.

3. **Bagi Skintific dan Pelaku Usaha**, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan. Penggunaan promo tanggal kembar, live TikTok Shop, dan gratis ongkir perlu disesuaikan dengan segmentasi pasar dan tren konsumen. Di sisi lain, perlu dikembangkan pendekatan untuk membangun loyalitas jangka panjang seperti program reward, pengalaman pengguna yang konsisten, serta pelayanan pelanggan yang unggul.
4. **Bagi Pihak Lain**, khususnya pelaku e-commerce dan brand kecantikan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan daya beli konsumen tanpa mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Penerapan promosi hendaknya dilakukan dengan memperhatikan aspek etika pemasaran serta edukasi konsumen agar keputusan pembelian tetap rasional dan berkelanjutan.