

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil pengolahan data memperlihatkan sejumlah temuan yang selanjutnya dirumuskan dalam simpulan sebagai berikut :

1. *Product Variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Shopee pada konsumen Generasi Z di Kota Surabaya, yang dibuktikan melalui nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* yang memenuhi kriteria. Dapat dikatakan bahwa peningkatan keragaman pilihan produk yang disediakan berimplikasi pada menguatnya intensi pembelian konsumen, mengingat keberagaman membuat tersedianya alternatif yang selaras dengan kebutuhan yang dimiliki.
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Shopee bagi konsumen Generasi Z di Kota Surabaya, yang dibuktikan melalui nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* yang memenuhi kriteria. Dapat dikatakan bahwa ketersediaan ulasan pelanggan berkontribusi pada peningkatan intensi pembelian, karena penilaian yang baik berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen sebelum keputusan pembelian diambil.
3. *Product Variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment* produk Hanasui di Shopee bagi konsumen Generasi Z di Kota Surabaya, yang dibuktikan melalui nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* yang memenuhi kriteria. Dapat dikatakan bahwa keberagaman produk

mampu meningkatkan rasa senang saat berbelanja karena banyaknya pilihan membuat proses pencarian dan pemilihan produk menjadi lebih menarik.

4. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment* produk Hanasui di Shopee bagi konsumen Generasi Z di Kota Surabaya, yang dibuktikan melalui nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* yang memenuhi kriteria. Dapat dikatakan bahwa ulasan pelanggan yang jelas dan meyakinkan turut menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan karena konsumen merasa lebih aman dan nyaman.
5. *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Shopee bagi konsumen Generasi Z di Kota Surabaya, yang dibuktikan melalui nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* yang memenuhi kriteria. Dapat dikatakan bahwa ketika konsumen merasakan kesenangan dalam berbelanja, maka keinginan untuk membeli produk akan meningkat karena pengalaman yang positif mendorong keputusan pembelian.
6. *Product Variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Shopping Enjoyment* produk Hanasui di Shopee bagi konsumen Generasi Z di Kota Surabaya, yang dibuktikan melalui nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* yang memenuhi kriteria. Dapat dikatakan bahwa variasi produk tidak hanya meningkatkan niat beli secara langsung, tetapi juga melalui terciptanya pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga semakin memperkuat minat beli konsumen.

7. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Shopping Enjoyment* produk Hanasui di Shopee bagi konsumen Generasi Z di Kota Surabaya, yang dibuktikan melalui nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* yang memenuhi kriteria. Dapat dikatakan bahwa niat beli turut dipengaruhi secara implisit oleh ulasan pelanggan melalui terciptanya pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga dorongan konsumen untuk melakukan pembelian menjadi meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan, sejumlah rekomendasi diajukan dengan maksud agar dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak-pihak yang bersangkutan :

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberi kontribusi literatur dalam ranah marketing, khususnya yang berkaitan *purchase intention*, serta dimanfaatkan sebagai landasan referensial bagi penelitian lanjutan yang menelaah *product variety*, *online consumer review*, dan *shopping enjoyment* terhadap minat beli konsumen pada industri skincare, khususnya melalui platform *e-commerce*.
2. Bagi peneliti, perlu meningkatkan pemahaman mengenai teori marketing dan perilaku konsumen, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention*, serta menyesuaikannya dengan kondisi nyata di lapangan agar analisis menjadi lebih mendalam.

3. Bagi Hanasui, diharapkan terus mengembangkan variasi produk secara inovatif, memperkuat kredibilitas ulasan konsumen di Shopee, serta menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui informasi produk yang jelas, respons cepat, dan promo menarik untuk dimanfaatkan dalam upaya memperkuat intensi pembelian sekaligus menumbuhkan loyalitas konsumen.
4. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi konseptual dalam memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan intensi pembelian, serta dapat dijadikan landasan dalam perancangan strategi pemasaran digital pada sektor industri kecantikan.