

## BAB V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama harga *skincare online*, harga *skincare offline*, pendapatan, persepsi kemudahan, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian *skincare* secara *online* pada mahasiswa FEB Unsoed.
2. Secara parsial, harga *skincare online* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi pembelian *skincare* secara *online* pada mahasiswa FEB Unsoed. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian *skincare* secara *online* pada mahasiswa FEB Unsoed. Harga *skincare offline*, pendapatan, dan variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian *skincare* secara *online* pada mahasiswa FEB Unsoed.

### B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Penjual *skincare online* harus menciptakan persepsi bahwa harga yang ditawarkan lebih menguntungkan dibanding kompetitor. Caranya adalah dengan gencar menawarkan diskon, promosi, dan *cashback* yang

memberikan nilai lebih bagi konsumen. Bagi mahasiswa dengan anggaran terbatas, selisih harga dan bonus promosi menjadi sangat penting. Selain itu, penjual *skincare online* juga dapat membangun program loyalitas berbasis harga yang menarik. Contohnya, program *member* eksklusif dengan diskon bulanan, atau promo gratis ongkos kirim. Strategi ini membuat mahasiswa merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pengeluaran, yang pada akhirnya akan meningkatkan preferensi dan loyalitas.

2. Pihak penyedia *e-commerce* harus menjadikan pengalaman pengguna sebagai prioritas utama. Pengelola *e-commerce* dapat berfokus untuk menghilangkan setiap hambatan dalam perjalanan belanja *skincare*. Dimulai dari navigasi yang intuitif di situs web atau aplikasi, sistem pencarian yang akurat, hingga proses *checkout* yang cepat dan tidak rumit. Selain itu, penjual *skincare online* dapat meningkatkan kualitas informasi. Memastikan deskripsi produk ringkas namun informatif, foto produk berkualitas tinggi, dan ulasan pelanggan mudah ditemukan. Hal ini memungkinkan mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat dan tanpa rasa ragu.
3. Penjual *skincare online* sebaiknya menyeleksi pilihan produk yang relevan. Strategi yang dapat digunakan adalah produk-produk dari merek terpercaya yang sudah populer di kalangan mahasiswa, terutama merek lokal yang dianggap cocok dan aman. Penjual *skincare online* sebaiknya memastikan bahwa produk mudah dicari berdasarkan merek atau jenisnya sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang ingin dibeli.

### C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Google Form*, responden mengisi secara mandiri isian di dalam kuesioner. Ada potensi terjadinya bias respon, dimana responden mungkin menjawab berdasarkan citra diri ideal atau jawaban yang dianggap benar, bukan berdasarkan pengalaman pembelian *skincare online* yang sebenarnya.

