

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Free Shipping (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (Y) produk Skintific di marketplace Shopee Kota Bengkulu. Promosi gratis ongkos kirim memberikan manfaat bagi konsumen dengan mengurangi biaya pembelian, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian.
2. Buzz Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (Y). Buzz marketing yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan, minat, serta persepsi positif konsumen terhadap produk Skintific, sehingga mendorong keputusan pembelian.
3. Free Shipping (X1) dan Buzz Marketing (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (Y). Semakin baik penerapan free shipping dan buzz marketing, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Free Shipping dan Buzz Marketing terhadap Purchase Decision produk Skintific pada marketplace Shopee di Kota Bengkulu, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Skintific dan Shopee disarankan untuk meningkatkan efektivitas program free shipping dengan memberikan promo yang lebih menarik serta

memperhatikan persyaratan minimum pembelian agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Pihak Skintific perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi buzz marketing yang telah berjalan dengan baik, serta terus menjaga kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.
3. Untuk meningkatkan purchase decision, Skintific disarankan terus melakukan inovasi dan melengkapi variasi produknya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara lebih optimal.
4. Berdasarkan indikator free shipping dengan skor terendah, Skintific dan Shopee perlu menghadirkan program gratis ongkos kirim yang lebih menarik sehingga mampu mendorong konsumen melakukan pembelian lebih banyak.
5. Pada variabel buzz marketing, indikator mengenai akses Shopee Live memperoleh skor terendah. Oleh karena itu, Skintific disarankan membuat konten live yang lebih interaktif, informatif, dan menarik agar dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.
6. Pada variabel purchase decision, indikator terkait distributor memperoleh nilai terendah. Oleh karena itu, Skintific disarankan memberikan informasi distribusi produk yang lebih jelas pada deskripsi produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
7. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, menggunakan metode analisis yang berbeda, serta

memperluas jumlah responden agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

