

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel *brand image*, *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap pembelian impulsif produk *skincare* Skintific melalui *e-commerce* di kota Yogyakarta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X1) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,240 dengan nilai signifikansi 0,008. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk *skincare* Skintific melalui *e-commerce* di kota Yogyakarta, sehingga hipotesis pertama (H1) terbukti.
2. Variabel *electronic word of mouth* (X2) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,692 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk *skincare* Skintific melalui *e-commerce* di kota Yogyakarta, sehingga hipotesis kedua (H2) terbukti.
3. Variabel *brand trust* (X3) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,223 dengan nilai signifikansi 0,045. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk *skincare* Skintific melalui *e-commerce* di kota Yogyakarta, sehingga hipotesis ketiga (H3) terbukti.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan merek Skintific diharapkan dapat berkembang untuk menjaga *brand image* dan *brand trust* konsumen terhadap Skintific. Selain itu juga diharapkan dapat memperluas lagi jangkauan konsumen untuk mendapatkan produk melalui media elektronik dengan memfasilitasi kebutuhan pangsa pasar untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mengembangkan studi dengan memasukkan variabel bebas tambahan atau faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi aspek emosional dan psikologis, harga, variasi produk, *digital marketing*, karakteristik demografis, serta variabel relevan lainnya. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif.