

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan analisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skintific* di Shopee. Hal ini berarti dengan adanya fitur *flash sale* di Shopee membantu konsumen dalam membeli produk *Skintific* dengan harga relatif lebih murah yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.
2. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *live shopping* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skintific* di Shopee. Hal ini berarti dengan adanya fitur *live shopping* di Shopee membantu konsumen mengetahui produk baru yang dijual *Skintific*, selain itu *live shopping* memberikan informasi yang dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.
3. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skintific* di shopee.

4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale*, *live shopping*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skintific* di Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *flash sale*, *live shopping*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *brand Skintific* di aplikasi Shopee, peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *Skintific* dan Shopee untuk meningkatkan kualitas produk yang akan dijual secara *flash sale* seperti produk dengan harga normal pada produk *Skintific* saat program *flash sale* berjalan di Shopee sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen memiliki tingkat pembelian ulang (*repurchase*) yang tinggi. *Skintific* perlu memperhatikan konsumen yang loyal ini dan tidak pindah ke kompetitor lain. Selain itu Shopee sebagai tempat marketplace penjualan produk *Skintific* perlu juga meningkatkan pelayanan dan juga perbaikan *quality control* pada konten saat berjalannya *live shopping* untuk menghilangkan komentar negatif di penilaian toko. Sehingga *electronic word of mouth* tetap terjaga dan mampu mendorong meyakinkan konsumen untuk membeli produk *Skintific* di

Shopee. *Flash sale* dan *live shopping* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga *Skintific* perlu lebih fokus pada promosi ini untuk meningkatkan jangkauan bisnisnya dan tingkat pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a.) Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati diluar variabel yang diteliti saat ini. Seperti menambahkan variabel *voucher cashback*, gratis ongkos kirim, *rating customer*, *discount* produk, dan sebagainya . Dengan harapan dapat melengkapi 37,8% variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun belum diteliti dalam penelitian ini.
- b.) Perlu adanya penambahan sampel penelitian lebih dari 95 responden agar penelitian lebih valid. Perlu penyebaran kuesioner secara fisik dan wawancara langsung ke beberapa responden tidak hanya melalui *google form* dikarenakan kurangnya bisa mengontrol jawaban responden saat mengisi kuesioner. Sehingga memungkinkan pengisian secara asal oleh responden.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya meneliti dari variabel *flash sale*, *live shopping*, dan *electronic word of mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk.
2. Masih terdapat jawaban kuesioner dari responden yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti disebabkan karena responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada. Hal ini dapat diminimalisir peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden saat mengisi kuesioner agar responden focus dalam menjawab pernyataan yang ada.