

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dengan melihat data dan fakta yang didapatkan, maka kesimpulan sebagai berikut :

1. *Flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Karena dengan adanya fitur *flash sale* di Shopee konsumen mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *Cutomer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Karena *customer review* konsumen dapat mempelajari pengalaman orang lain sebelum memutuskan membeli, *review* yang positif dan memberikan informasi lengkap mengenai kualitas, manfaat, dan pengalaman pengguna produk Wardah di Shopee konsumen lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Karena harga produk Wardah di Shopee terjangkau kesesuaian kualitas dan manfaat yang ditawarkan bersaing dengan produk sejenis dipasar, namun konsumen merasa membeli produk Wardah di Shopee nilainya sebanding dengan uang yang dikeluarkan sehingga konsumen merasa percaya untuk melakukan keputusan pembelian.

4. *Flash sale, customer review*, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee.

Variabel dengan pengaruh yang tinggi yaitu *customer review*, hal tersebut menunjukkan konsumen menganggap *customer review* sebagai sumber informasi yang objektif dan dapat diandalkan yang diberikan oleh konsumen lain menjadi salah satu pertimbangan utama bagi calon pembeli produk Wardah di Shopee. Sehingga konsumen mempercayai umpan balik atau *review* dari pengguna sebelumnya.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sudah dilakukan dengan prosedur ilmiah, namun penelitian ini masih terdapat keterbatasan – keterbatasan yang dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

1. Penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini terdiri tiga variabel diantaranya (*flash sale, customer review*, dan harga) masih luas variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini instrumen kuesioner hanya fokus kepada responden perempuan saja tanpa melibatkan responden laki-laki.
3. Penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner berdasarkan persepsi jawaban responden secara *online* melalui *g-form*.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari hasil analisis Adjusted R_{Square} menunjukkan ada 50,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti variabel lain di luar *flash sale, customer review*, dan harga.

Perlunya identifikasi dan analisis lebih lanjut terhadap variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel-variabel tersebut dapat meliputi faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, promosi pemasaran, citra merek, persepsi konsumen, dan sebagainya.

Oleh karena itu, saran penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran dan pengambilan keputusan dalam meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.3.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel yang diteliti dan peneliti selanjutnya yang ingin membuat penelitian dengan topik sejenis diharapkan menjadi referensi sehingga dapat menambah atau menggunakan variabel lain di luar variabel yang diteliti agar memperoleh hasil yang lebih *bervariatif*.