

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan data dan analisis yang diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian tentang Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin sebagai berikut:

1. Variabel *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Dalam penelitian yang menjadi responden adalah Mahasiswi, dimana hasil dari uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} yakni $3,803 > 1,984$ dan dengan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 yakni $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,461. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik diperoleh hasil t_{hitung} juga lebih besar daripada t_{tabel} yakni $2,069 > 1,984$ dengan nilai sig. yang lebih kecil dari 0,05 yakni $0,41 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,344. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

tagline gratis ongkos kirim (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Y) . Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

2. Adapun untuk besarnya pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin adalah sebesar 62,9%, sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan diatas, maka peneliti menyampaikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak yang bersangkutan atau terkait dengan hasil penelitian ini. Adapun saran yang peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Pihak Shopee Indonesia sebaiknya lebih gencar lagi dalam memperkenalkan *tagline* gratis ongkos kirim Shopee dan terus berinovasi agar dapat bermunculan program-program penawaran yang lebih menarik sehingga dapat lebih mendorong keputusan pembelian kosmetik. Hal ini dikarenakan walaupun mayoritas responden menjawab bahwa mereka *familiar* (akrab) terhadap *tagline* tersebut, namun hal ini tidak dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik. Selain itu, dalam penelitian ini diketahui bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian kosmetik

apabila variabel *tagline* digabungkan dengan variabel lain seperti potongan harga saat *flash sale*. Oleh karena itu, pihak Shopee Indonesia diharapkan dapat memaksimalkan potensi program promosi lain terkhusus dalam kategori kosmetik yang nantinya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pihak Shopee Indonesia diharapkan dapat mengatasi ataupun memperbaiki jam pengadaan *flash sale* yang dinilai kurang sesuai dengan keinginan konsumen. Diketahui bahwa Shopee mengadakan *flash sale* beberapa kali dalam sehari dan waktunya pun dari pagi hingga tengah malam. Jam pengadaan *flash sale* saat tengah malam tersebut yang menyebabkan konsumen tidak setuju. Hal ini dikarenakan setiap wilayah berbeda-beda jamnya (ada yang lambat) juga dikarenakan potongan harga yang besar saat *flash sale* biasanya memang diadakan saat tengah malam yakni saat kebanyakan konsumen sudah tertidur, sehingga jam tersebut dianggap kurang sesuai dengan keinginan konsumen. Shopee diharapkan dapat memperbaiki hal ini sehingga dapat menaikkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan maupun penjual kedepannya.
3. Pihak peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari variabel-variabel lainnya yang terkait dengan pengaruh Shopee terhadap keputusan pembelian, yang dimana didapat 62,9% memberikan pengaruh sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Sedangkan untuk variabel lain

yang berkemungkinan berpengaruh menurut peneliti yaitu produk, harga, terpaan iklan dan lain-lain.