

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian data menunjukkan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, flash sale dan gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar (44,3%) dan sebesar (55,7%) dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini seperti COD, cash back dll.
2. Pengujian variabel flash sale diketahui bahwa flash sale berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar (11,2%).
3. Pengujian variabel gratis ongkir diketahui bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar (58,9%).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka saran dari penulis sekiranya ini dapat menjadi masukan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan yang bergerak memasarkan produk melalui online terkhususnya pada objek yang diteliti agar lebih *effort* dalam menciptakan suatu inovasi yang tidak dimiliki pesaing lain dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga orang akan ingat dan memperluas target pasar melalui program *flash sale* sehingga menjadi sarana dalam meningkatkan keputusan konsumen dan juga memberikan informasi atau pemberitahuan sebelum melakukan promosi.

2. Disarankan kepada para calon peneliti selanjutnya membuat suatu kajian yang lebih matang terkait keputusan pembelian ternyata ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel yang diteliti seperti *Big Sale*, *Cash On Delivey*, *Cash Back*, Paket diskon dan lain-lain