



©

Hak cipta milik IKKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, indikator *Flash Sale* memiliki respon yang

baik dari Masyarakat dengan skor rata-rata sebesar 4.34. dengan hasil tersebut dapat

menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Indicator yang memiliki skor

tertinggi diperoleh dari pertanyaan “Seringnya potongan harga yang diberikan

membuat saya ingin melakukan pembelian pada saat *Flash Sale*” dengan skor 4.52.

Namun terdapat satu faktor yang perlu ditingkatkan oleh Tokopedia dalam *Flash*

Sale yang diberikan, hal ini dapat dilihat pada indicator yang mendapatkan nilai

skor terendah pada rata-rata variabel *Flash Sale* yaitu “Waktu promosi yang

dilakukan oleh Tokopedia merupakan waktu dimana saya dapat melakukan belanja

online” dengan nilai skor 4.21.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh

positif terhadap Keputusan pembelian. Menurut Rahmawati (2022:60) *Flash Sale*

adalah program promosi yang memberikan konsumen kesempatan membeli produk

dengan harga yang lebih murah daripada harga biasanya dalam batasan durasi

waktu tertentu. Durasi waktu *Flash Sale* pada umumnya tergolong singkat dan

waktu dimulainya telah diumumkan sebelumnya ke khalayak luas sebelum digelar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IKKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



Hal ini menunjukkan bahwa program *Flash Sale* merupakan sebuah cara untuk menarik minat konsumen dengan membeikan potongan harga namun dengan waktu yang ditentukan oleh Tokopedia.

Pada umumnya konsumen cenderung lebih tertarik jika harga yang diberikan lebih murah dibandingkan harga aslinya, dengan demikian *Flash Sale* akan diminati oleh konsumen karena bisa memberikan potongan harga kepada konsumen. Dengan adanya program *Flash Sale* yang diberikan oleh Tokopedia yang dimana hanya diberikan waktu yang terbatas maka konsumen dapat dengan cepat membuat Keputusan pembelian. Dengan dimikian penelitian ini sejalan dengan Dukalang, RifaTaan, Hapsawai Ismail, Yulinda (2022) dan Jannah,M, Wahyono,B, & Khalikussabir (2022) yang penelitiannya menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan pembelian menurut hasil pengujian indikator *Tagline* gratis ongkos kirim mendapatkan respon yang baik dari konsumen dengan skor rata-rata nilai 4.32. dengan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Indikator yanh memiliki skor tertinggi didapat dari pertanyaan “Saya mengetahui dan sudah akrab dengan penawaran gratis ongkos kirim” dengan 4.54. akan tetapi ditemukan satu aspek pada indikator yang harus ditingkatkan lagi dalam *Tagline* gratis ongkos kirim yang diberikan oleh tokopedia kepada konsumen yang bisa kita lihat pada indikator

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



dengan skor terendah dengan hasil yang didapatkan sebesar 4.18 yang diperoleh

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
dari pertanyaan “Penawaran *Tagline* gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh Tokopedia memiliki perbedaan dibandingkan e-commerce lainnya”.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa gratis ongkos kirim memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Diandra dalam wahyu firmansyah (2022) tujuan dari *Tagline* sendiri ialah untuk merangsang minat pembeli terhadap suatu produk. Selain itu, sebuah *Tagline* memberikan gambaran akan tujuan dan maksut dari suatu bisnis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian gratis ongkos kirim oleh Tokopedia merupakan salah satu cara untuk merangsang konsumen untuk menciptakan Keputusan pembelian. Hal ini telah dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang dimana gratis ongkos kirim mampu menarik perhatian konsumen khususnya di dareah DKI

Jakarta untuk berbelanja melalui Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Istikomah, Nurul Hartono, Budi (2022) dan Vani Anindya (2019) yang menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dukalang, RifaTaan, Hapsawai Ismail, Yulinda (2022) dan Jannah,M, Wahyono,B, & Khalikussabir (2022) yang penelitiannya menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Berdasarkan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis pada Bab IV, mengenai Pengaruh Program *Flash Sale* dan gratis ongkos kirim terhadap Keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Flash Sale* pada Marketplace Tokopedia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa program *Flash Sale* merupakan sebuah cara untuk menarik minat konsumen dengan membeikan potongan harga namun dengan waktu yang ditentukan oleh Tokopedia
2. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa gratis ongkos kirim oleh Tokopedia merupakan salah satu cara untuk merangsang konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dari hasil penelitian, adapun saran yang dapat diberikan yaitu

1. Bagi Perusahaan Tokopedia
 - a. Dari penelitian ini terbukti bahwa variabel *Flash Sale* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Program *Flash Sale* yang diberikan oleh Tokopedia memang sudah bagus, namun untuk waktu yang diberikan dalam menggelar program flash sale masih memiliki kekurangan. Peneliti menyarankan

agar Perusahaan Tokopedia dapat mempertahankan dengan terus berinovasi dalam

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
memberikan program *Flash Sale* yang lebih menarik dari segi promosi dan waktu pengelaran promosi sehingga dapat terus menarik konsumen agar menciptakan keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

Dari penelitian ini terbukti bahwa variabel gratis ongkos kirim terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Penawaran gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Tokopedia sudah mendapatkan respon positif kepada pelanggannya, sesuai dengan hasil penelitian pada variabel gratis ongkos kirim dengan nilai rata-rata sebesar 4.32, namun dalam pernyataan “Penawaran *Tagline* gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh Tokopedia memiliki perbedaan dibandingkan e-commerce lainnya” mendapatkan skor terendah, peneliti menyarakan agar Tokopedia memberikan perbedaan yang lebih memudahkan konsumen dalam mendapatkan gratis ongkos kirim. Kesimpulan saran dari variabel gratis ongkos kirim sudah baik namun tidak ada salahnya untuk meningkatkan penawaran yang lebih menarik lagi seperti diskon tambahan atau promo menarik lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah disajikan dapat diketahui bahwa *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh sebesar 53.4% atas eputusan pembelian dan sisanya sebesar 46.6% mendapat pengaruh dari berbagai aspek yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Penulis mengharapkan bahwa studi selanjutnya dapat



mengkaji dan mengembangkan lebih jauh modek dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel yang dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.