

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee survey terhadap mahasiswa Kota Bandung yang sudah membeli produk pada saat *flash sale* Shopee. Maka ditemukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran dari responden terhadap *flash sale* pada aplikasi *e-commerce* Shopee termasuk kedalam kategori tinggi dengan skor tertinggi berada pada dimensi nilai harga. Flash sale Shopee telah sukses menarik banyak pelanggan dengan strategi penawaran harga yang sangat murah. Harga yang murah tersebut menjadi daya tarik yang kuat, mendorong pelanggan untuk berbelanja secara aktif. Melalui flash sale ini, Shopee berhasil memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk memperoleh produk-produk dengan diskon yang luar biasa. Sehingga dapat dikatakan bahwa Shopee pada program *flash sale* telah berhasil membuat konsumennya untuk memutuskan pembelian pada saat *flash sale* berlangsung. Sedangkan dimensi dengan skor paling rendah adalah dimensi nilai sosial (utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial seseorang). Itu berarti dimensi nilai sosial belum bisa meningkatkan kasta atau konsep seseorang setelah membeli produk *flash sale*.
2. Gambaran responden terhadap keputusan pembelian termasuk kedalam kategori tinggi dengan skor kategori tertinggi berada pada dimensi pilihan produk. Hal ini dapat diasumsikan bahwa Shopee menyediakan pilihan produk yang banyak sehingga konsumen bisa bebas menjelajahi pilihan produk yang mereka suka. Kemudian untuk skor terendah berada pada dimensi pilihan penyalur dan waktu pembelian dengan nilai skor yang sama. Pilihan penyalur dan waktu pembelian berkaitan dengan pilihan seller dan sesi waktu penyelenggaraan *flash sale*.

3. *Flash sale* berpengaruh positif dengan tingkat rendah terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee dipengaruhi positif oleh *flash sale* dengan pengaruh yang rendah

5.2. Saran

Merespon dari hasil penelitian, pembahasan hingga kesimpulan yang diperoleh mengenai pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee survey terhadap mahasiswa di Kota Bandung yang sudah membeli produk pada saat *flash sale* Shopee. Maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Shopee dapat terus menambah jumlah konsumennya dengan memaksimalkan dimensi nilai harga. Selain dengan *flash sale* Shoppe juga bisa mengkombinasikan dengan voucher gratis ongkir. Sebagai saran untuk Shopee, penambahan voucher gratis ongkir pada *flash sale* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat dan partisipasi konsumen. Dengan memberikan voucher gratis ongkir, Shopee dapat memberikan insentif yang sangat menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian selama *flash sale* berlangsung. Hal ini akan memberikan keuntungan ganda, di mana konsumen tidak hanya mendapatkan diskon pada produk yang diinginkan, tetapi juga menghemat biaya pengiriman. Selain itu, Shopee juga dapat mengatur jumlah voucher yang terbatas dan berlaku untuk pembelian tertentu, sehingga dapat menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan itu, Shopee dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan ekonomis.
2. Tingkat keputusan pembelian bisa ditingkatkan kembali dengan mempertimbangkan dimensi pilihan penyalur dan waktu pembelian.

penambahan jumlah seller dan perluasan kurun waktu saat flash sale dapat memberikan manfaat yang signifikan. Dengan meningkatkan jumlah seller yang terlibat dalam flash sale, Shopee dapat menyediakan lebih banyak pilihan produk kepada konsumen. Hal ini akan meningkatkan variasi dan ketersediaan barang, sehingga konsumen memiliki lebih banyak opsi untuk dipilih. Selanjutnya, memperluas kurun waktu saat flash sale dapat memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan memberikan jangka waktu yang lebih luas, konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengakses flash sale dan melakukan pembelian sesuai dengan kenyamanan mereka.

3. Penelitian ini berada dalam wilayah manajemen pemasaran yang dinamis, sehingga untuk penelitian selanjutnya, mengingat bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang beragam, peneliti dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan karakteristik responden yang berbeda atau mengintegrasikan variabel lain agar dapat melengkapi dan meningkatkan akurasi dalam memahami permasalahan keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce Shopee. Dengan melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan inklusif, akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan membantu Shopee dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.