

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah di jelaskan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare brand The Originote di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut dilihat dari hasil koefisien regresi dimana variabel *flash sale* memperoleh nilai + 0,452 dan uji t dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, diperoleh H1 yaitu *Flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare brand The Originote di *e-commerce* Shopee diterima.
2. *Live shopping* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare brand The Originote di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut dilihat dari hasil koefisien regresi dimana variabel *live shopping* memperoleh nilai +0,098 dan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 0,127 lebih dari 0,05. Oleh karena itu, diperoleh H2 yaitu *Live shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare brand The Originote di *e-commerce* Shopee ditolak.
3. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare brand The Originote di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut

dilihat dari hasil koefisien regresi dimana variabel *Online customer review* memperoleh nilai +0,182 dan uji t dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, diperoleh H3 yaitu *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare brand The Originote di *e-commerce* Shopee diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran diantaranya:

1. The Originote diharapkan dapat lebih gencar lagi dalam memperkenalkan produk mereka kepada konsumen terutama lewat *Live shopping* di Shopee sebagai sarana dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk mereka.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat membuat penelitian yang lebih menyeluruh dan menambah variabel lain terkait keputusan pembelian karena dalam penelitian ini *flash sale*, *live shopping* dan *online customer review* hanya berpengaruh sebesar 34,9 % terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian seperti harga dan diskon.