

BAB V

PENUTUP

4.5 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan sesuai dengan tahapan penelitian yang diolah menggunakan SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) 22, kesimpulan dapat dilihat dibawah ini:

1. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis satu (H1).
2. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis dua (H2).
3. Iklan Shopee memoderasi secara kuat pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis tiga (H3) .
4. Iklan Shopee memoderasi secara kuat pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis empat (H4).

4.6 SARAN

1. Perusahaan Shopee harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menawarkan gratis ongkir dan *flash sale*, untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa iklan yang digunakan dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan secara efektif.
2. Bagi calon peneliti supaya mengkaji penelitian yang lebih luas dengan variabel yang memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, contohnya ulasan produk, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. juga membuat studi komparatif dengan *platform e-commerce* lain supaya bisa menghasilkan informasi yang lebih luas tentang efektivitas strategi pemasaran di industri ini.