

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *ease of use*, *flash sale*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (71 responden), karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan sebagian besar berumur 17 sampai 25 tahun (93 responden), karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden yaitu pelajar/mahasiswa (61 responden), karakteristik berdasarkan pendapatan paling banyak berpendapatan Rp. < 1.000.000 (54 responden), karakteristik responden berdasarkan domisili terbanyak berasal dari Kecamatan Buluspesantren (27 responden).
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di Shopee di Kabupaten Kebumen. Semakin mudah aplikasi Shopee digunakan, terutama dalam menyajikan informasi produk *fashion* secara jelas dan lengkap, meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena faktor visual dan kesesuaian ukuran sangat penting.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di Shopee di Kabupaten Kebumen. Semakin tinggi diskon produk *fashion* yang ditawarkan melalui fitur *Flash Sale*, maka semakin tinggi tingkat ketertarikan sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang sedang diskon.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif Keputusan Pembelian produk *fashion* di Shopee di Kabupaten Kebumen. Konsumen yang membeli sebuah produk *fashion* akan melihat *review* dari konsumen lain terlebih dahulu, *review* yang diberikan baik, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Berdasarkan perhitungan uji F menunjukkan bahwa hasil F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *ease of use*, *flash sale*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee di Kabupaten Kebumen. Artinya secara bersama-sama ketiga variabel tersebut membantu mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan tidak lepas dari keterbatasan, penulis mengharaapkan dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Semoga

keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermnafaat untuk peneliti selanjutnya, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada variabel *Ease Of Use*, *Flash Sale*, dan *Online Customer Review*. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada 100 responden sehingga masih sangat lemah untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak -pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa semakin mudah aplikasi Shopee digunakan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion* melalui platform Shopee. Oleh karena itu pihak Shopee dan *seller fashion* di dalamnya perlu terus menjaga dan menyederhanakan tampilan serta navigasi aplikasi agar pengguna semakin nyaman dalam mencari, memilih, dan membeli produk. Misalnya, dengan membuat fitur pencarian produk yang lebih akurat, kategori yang terstruktur, dan proses checkout yang cepat

dan mudah. Selain itu, fitur-fitur seperti filter ukuran, warna, dan bahan juga memiliki peran penting dalam membantu konsumen menemukan produk fashion yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, pengotimalan fitur-fitur tersebut penting dilakukan guna meningkatkan efisiensi pencarian, memperkuat pengalaman berbelanja dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin menarik diskon yang ditawarkan melalui fitur *Flash Sale*, maka semakin tinggi tingkat ketertarikan sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, seller *fashion* disarankan untuk rutin mengadakan program *flash sale*, dengan memilih produk-produk menarik yang memang diminati pasar serta menyesuaikan waktu promo dengan kebiasaan belanja konsumen, seperti malam hari atau akhir pekan. Selain itu, seller perlu menampilkan informasi mengenai diskon dan ketersediaan stok dengan jelas agar dapat menciptakan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penawaran program *flash sale* juga sebaiknya disertai foto produk yang menarik dan deskripsi singkat yang langsung menjelaskan keunggulan produk. Dengan strategi yang sederhana, penjual

dapat meningkatkan daya tarik toko, menjangkau lebih banyak pembeli, dan mendorong peningkatan penjualan secara efektif.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, di mana konsumen yang membeli sebuah produk akan melihat review dari konsumen lain terlebih dahulu. Apabila review yang diberikan baik, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *seller fashion* yang memasarkan produknya disarankan untuk menyertakan catatan di dalam kemasan produk guna mendorong konsumen memberikan ulasan setelah melakukan pembelian. Ulasan yang positif akan sangat membantu dalam meningkatkan kepercayaan calon pembeli lainnya. Namun, apabila konsumen memberikan ulasan yang kurang baik, pihak penjual sebaiknya tidak langsung membatasi akses pembelian, melainkan menanggapi ulasan tersebut secara bijak dan responsif. Memberikan tanggapan yang ramah dan terbuka terhadap kritik menunjukkan bahwa penjual benar-benar peduli terhadap kepuasan pelanggan dan siap memperbaiki layanan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen lainnya untuk tetap membeli.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen Kotler & Keller, (2009), khususnya dalam pembelian produk *fashion* secara online. Penelitian menunjukkan bahwa *ease of use* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara umum, tetapi juga berperan penting dalam memberikan informasi detail yang dibutuhkan konsumen, seperti ukuran, warna, model, hingga tekstur bahan pakaian. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses informasi produk secara visual dan deskriptif membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman saat melakukan pembelian secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azmi & Sudaryana (2021) serta penelitian oleh Maulida (2024) bahwa *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen Kotler & Keller, (2009), dengan

menunjukkan bahwa fitur flash sale berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online. Penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga yang lebih terjangkau, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai dan rasa urgensi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana strategi promosi waktu terbatas dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, khususnya di platform Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Darpito, (2022) serta penelitian oleh Pambudi & Setiawan, (2023) bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee di Kabupaten Kebumen. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen Kotler & Keller, (2009) khususnya pada tahapan pencarian informasi, di mana konsumen secara aktif mencari masukan dari pihak lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks e-commerce *fashion*, ulasan dari pelanggan lain menjadi sumber informasi yang sangat penting karena dapat memberikan gambaran nyata terkait kualitas produk, ukuran, kenyamanan, dan kesesuaian warna produk yang dilihat

secara online. Dengan demikian, *online customer review* tidak hanya membantu membentuk persepsi positif terhadap produk, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2023) serta penelitian oleh Mafaza & Aminah, (2022) bahwa *online customer review* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti *online customer review* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

