

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *flashsale*, persepsi risiko dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan berbelanja online melalui platform shopee dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Pengujian data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0. Berikut ini adalah hasil penelitiannya:

1. *Flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Hasil pengujian ini menggunakan metode *bootstrapping* untuk hipotesis pertama menunjukkan nilai P-Value 0.138 dan nilai T-Statistik 1.486
2. Persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Hasil pengujian ini menggunakan metode *bootstrapping* untuk hipotesis pertama menunjukkan nilai P-Value 0.122 dan nilai T-Statistik 1.548
3. *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Hasil pengujian ini menggunakan metode *bootstrapping* untuk hipotesis pertama menunjukkan nilai P-Value 0.001 dan nilai T-Statistik 3.264

4. Minat beli mampu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Hasil pengujian ini menggunakan metode *bootstrapping* untuk hipotesis pertama menunjukkan nilai P-Value 0.000 dan nilai T-Statistik 6.489
5. Minat beli tidak mampu memediasi *flash sale* secara signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Hasil pengujian ini menggunakan metode *bootstrapping* untuk hipotesis pertama menunjukkan nilai P-Value 0.096 dan nilai T-Statistik 1.670
6. Minat beli tidak mampu memediasi persepsi risiko secara signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Hasil pengujian ini menggunakan metode *bootstrapping* untuk hipotesis pertama menunjukkan nilai P-Value 0.101 dan nilai T-Statistik 1.642
7. Minat beli mampu memediasi *tagline* “gratis ongkir” secara signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Hasil pengujian ini menggunakan metode *bootstrapping* untuk hipotesis pertama menunjukkan nilai P-Value 0.000 dan nilai T-Statistik 10.092

5.2 Saran

Berdasarkan dengan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan untuk peneliti selanjutnya yaitu:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menggunakan lebih banyak metode seperti menambahkan metode wawancara daripada hanya kuesioner untuk dapat mengetahui mengenai tanggapan responden secara langsung.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang mampu untuk berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* dengan menambahkan variabel seperti kemudahan, kepuasan dan kepercayaan mengenai aplikasi/web.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat memperluas populasi penyebaran kuesioner hingga Kota/Kabupaten Tegal.