

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan terkait pengaruh penjualan online terhadap volume penjualan:

1. Hasil analisis data dapat memperlihatkan bahwa variabel X (penjualan online) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan). Hal ini dapat terlihat dengan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yakni  $(7.230 < 1,6909)$  dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yakni  $(0,000 < 0,05)$ .
2. Hasil koefisien determinasi memperlihatkan bahwa variabel X (penjualan online) secara parsial berpengaruh sebesar 60,6% Sedangkan sisanya yakni sebesar  $100\% - 60,6\% = 39,4\%$  dijelaskan oleh faktor lain yaitu produk yang berkualitas, *Brand*, dan harga yang terjangkau.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka terdapat beberapa saran yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan agar perlunya memperhatikan strategi marketing mix, terlebih menentukan

segmentas ipasar agar produk yang dikeluarkan dapat diterima dikalangan masyarakat.

2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan meneliti variabel lainnya sebagai variabel independen, karena sangat dimungkinkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam peneliiti ini berpengaruh terhadap pemasaran.