

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan temuan dari beberapa fase, termasuk pengumpulan data, pemrosesan data, dan analisis data terkait pengaruh *Gr* di shopee, maka diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil Penelitian Variable *Gratis Ongkir* membuktikan bahwa t hitung $>$ t tabel ($2,285 > 1,666$) ($\text{sig.} < 0,05$ sebanyak 0 *atis Ongkir, Iklan* dan *Flashsale* terhadap minat pembelian barang kosmetik,025, maka signifikan. Dengan begitu *Gratis Ongkir* secara sendiri (*parsial*) berpengaruh positif pada minat pembelian barang kosmetik di shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa *Gratis Ongkir* berpengaruh kepada minat pembelian diterima. Dapat saya simpulkan bahwa pengaruh gratis ongkir terhadap minat pembelian kosmetik di shopee karena banyak promosi gratis ongkir dan harga murah membuat minat beli konsumen meningkat.
2. Hasil Penelitian Variable *Iklan* membuktikan bahwa t -hitung $>$ t -tabel ($2,027 > 1,666$) dengan ($\text{sig.} < 0,05$ yaitu 0,046, maka signifikan. Dengan begitu *Iklan* secara sendiri (*parsial*) berpengaruh positif pada minat pembelian barang kosmetik di shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa *Iklan* berpengaruh terhadap minat pembelian diterima. Adanya *Iklan* sangat berpengaruh terhadap minat pembelian barang kosmetik di shopee karena iklan di shopee sangat menarik dan menggunakan bintang artis terkenal membuat minat beli mahasiswa meningkat.
3. Hasil Penelitian Variable *Flashsale* membuktikan bahwa t hitung $>$ t tabel ($1,796 > 1,666$) dengan nilai signifikansi ($\text{sig.} < 0,05$ yakni sebanyak 0,077, maka signifikan. Dengan begitu *Flashsale* secara sendiri (*parsial*) tidak berpengaruh positif pada minat pembelian barang kosmetik di shopee. Maka disimpulkan bahwa *Flashsale* tidak memiliki pengaruh pada minat pembelian ditolak. Adanya *Flashsale* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian barang kosmetik di shopee karena waktu yang digunakan adanya promo flashsale diadakan tengah malam membuat konsumen menjadi kurang minat beli, mungkin bila flashsale diadakan di jam kuliah maka minat beli mahasiswa akan meningkat.

4. Berdasarkan hasil uji *f*-simultan menunjukkan *f*-hitung lebih tinggi dari *f*-tabel ($21.185 > 2,732$) serta signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan ini dapat diartikan variabel *Gratis Ongkir*, *Iklan*, dan *Flashsale* sebagai pengaruh signifikan minat pembelian. Sesuai hasil penelitian diatas *Gratis Ongkir*, *Iklan* dan *Flashsale* memiliki pengaruh untuk meningkatkan minat pembelian. Adanya *Gratis Ongkir*, *Iklan* dan *Flashsale* membuat minat pembelian meningkat dan membuat pembeli untuk melakukan pembelian di shopee.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. *Marketplace* (Shopee)

Shopee Indonesia harus bisa mengatasi atau memperbaiki jam pembelian *Flashsale*, karena kurang sesuai dengan apa yang menjadi keinginan konsumen. Shopee diketahui akan mengadakan beberapa kali sehari dari pagi hingga jam 12 malam. Waktu pembelian *Flashsale* ini terjadi pada tengah malam, yang mengakibatkan konsumen sangat tidak menyenukainya. Karena diskon terbesar yang tersedia saat ini *Flashsale* biasanya diadakan tengah malam hampir setiap hari konsumen masih dalam keadaan tidur, sehingga waktu pelaksanaannya dianggap tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Sehingga Shopee segera menyelesaikan masalah tersebut, agar meningkatkan laba perusahaan dan penjual masa depan.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang memiliki ketertarikan ketika melakukan penelitian yang sama, diharapkan dapat menemukan faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen di *marketplace* shopee. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat digeneralisasikan serta dapat menyempurnakan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain