

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji hipotesis, secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Ulasan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian di *Marketplace Shopee*. Dengan indikator yang memperoleh nilai rata-rata terbesar yaitu Ulasan positif dari pengguna *Shopee* mampu meyakinkan saya untuk membeli di toko tersebut dan indikator yang memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu saya sering berinteraksi dengan pengguna *Shopee* untuk membantu saya memilih produk yang tepat.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Tagline* Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian di *Marketplace Shopee*. Dengan indikator yang memperoleh nilai rata-rata terbesar yaitu Saya pernah melihat *Tagline* gratis ongkir di *Shopee* dan indikator yang memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu *Tagline* gratis ongkir di *Shopee* mengingatkan saya pada suatu merek.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara variabel Ulasan *Online* dan *Tagline* Gratis Ongkir terhadap Minat Pembelian di *Marketplace Shopee*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel Ulasan *Online* yaitu saya sering berinteraksi dengan pengguna *Shopee* untuk membantu saya memilih produk yang tepat.

Dengan demikian, karena pembeli biasanya mengandalkan ulasan yang ditulis oleh pembeli yang lain yang sudah melakukan pembelian untuk memilih produk yang tepat, sebaiknya konsumen lebih teliti dan hati-hati dalam membaca dan menilai ulasan yang ditulis pembeli lain, karena mungkin saja ulasan yang ditulis itu tidak jujur dan bohong. Selain ulasan, pembeli juga disarankan memperhatikan jumlah produk yang sudah terjual dan rating toko tersebut, semakin banyak produk yang terjual semakin baik toko tersebut dan semakin tinggi rating yang didapat suatu toko maka semakin bagus kualitas toko tersebut.

2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *Tagline* Gratis Ongkir yaitu *Tagline* gratis ongkir di *Shopee* mengingatkan saya pada suatu merek. Dengan demikian, karena tidak hanya *Shopee* yang memiliki program gratis ongkir dan banyak *tagline* gratis ongkir di *Shopee* yang sama dengan *tagline* gratis ongkir di *marketplace* lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut, *Shopee* harus menginovasi *tagline* gratis ongkirnya dengan membuat *tagline* gratis ongkir yang memiliki ciri khas yang identik dengan *Shopee* yang membedakannya dengan merek lain. Sehingga ketika konsumen melihat *tagline* tersebut langsung teringat dengan merek *Shopee*.
3. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel Minat Pembelian yaitu Saya berminat mencari informasi *Shopee* dari orang lain. Dengan demikian, karena konsumen lebih berminat mencari informasi *Shopee* melalui internet atau media social, sebaiknya pembeli memperhatikan apakah situs yang diakses diinternet tersebut berasal dari sumber yang terpercaya atau tidak. Pembeli juga

disarankan untuk mencari informasi tentang *Shopee* di website resmi *Shopee* itu sendiri.

