

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun beberapa simpulan yang dapat dikemukakan dari hasil deskripsi dan hasil analisis penelitian ini, adalah :

1. Persepsi konsumen terhadap ongkos kirim, distribusi, minat beli dan keputusan pembelian pada Shopee menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai persepsi “baik” terhadap ongkos kirimShopee,responden mempunyai persepsi “baik” terhadap distribusiShopee,responden mempunyai persepsi “baik” terhadap minat belipada produk di Shopee dan responden mempunyai persepsi “baik” terhadap keputusan pembelian di Shoppe.
2. Ongkos kirim berpengaruh positif dansignifikan terhadap minat beli pada Shopee.
3. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Shopee.
4. Ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
5. Distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
6. Minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
7. Minat beli memediasi pengaruh ongkos kirim dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

B. Saran

Sesuai dengan hasil simpulan yang diuraikan di atas, maka dapat disampaikan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi pihak manajemen Shopee disarankan agar bertanggung jawab terhadap barang yang hilang atau rusak.
2. Bagi pihak manajemen Shopee disarankan agar lebih memaksimalkan saluran distribusi dan persediaan agar konsumen setia kepada perusahaan dan tidak mencari agen yang baru dan perusahaan memiliki citra positif dimata konsumen.
3. Bagi pihak manajemen Shopee disarankan agar lebih kreatif dalam menciptakan strategi-strategi promosi yang baru, sehingga mampu menumbuhkan minat beli dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (misalnya memberikan diskon dan hadiah menarik).
4. Bagi pihak manajemen Shopee disarankan agar memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memilih jasa pengiriman yang disukai oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount On Medcom. Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460-470.
- Aristo, Stephanus Felix. —Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. | *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis* 4 (2016), 442–47
- Auli, S., Basamalah, M. R., & Milannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 10* , 218-230.
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) *Universitas Telkom*. 5(2), 571–579
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Himayati. (2008). *Eksplorasi Zahir Accounting*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Henky Lisan Suwarno. 2006. *Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif*.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen Vol. 12 No. 2*, 288-298.
- Kotler, Philip *and* Amstrong. 2008. *Principles Of Marketing*. 12th Edition, New Jersey, Pearson Education. Bob Sabran (penerjemah). 2009 *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip *and* Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip *and* Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga . 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta. Kotler, Philip *and* Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Cetakan Ketiga. Jakarta: Erlangga.

- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis* Vol. 7 No. 2.
- Nurhayati, Siti. —Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*, 2 (September 2017), 60–69.
- Rizki, Amalia Ghani, Kadarisman Hidayat, dan Lusy Deasyana R. - Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-Commerce Shopee di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (Juli 2019), 49–56
- Ramadhan, R. S. (2018). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta.
- Ramadhan, R. S., & Dra. Neni Pancawati, M. (2018). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada.
- Sangadiji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta : Prenada Media.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Akuntansi Biaya Teori dan Penerapannya*. Yogyakarta:Pustaka Baru Press, t.t
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: Andi.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Selvie Nangoy, Silvyia. L. Mandey dan Lotje Kawet . 2021. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square).