

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan pengaruh gratis ongkos kirim, potongan harga, iklan, *flash sale* dan *cashback* terhadap minat beli pada konsumen Shopee di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan variabel gratis ongkos kirim (X1), potongan harga (X2), iklan (X3), *flash sale* (X4), dan *cashback* (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
2. Secara parsial gratis ongkos kirim (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Secara parsial potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
4. Secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
5. Secara parsial *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
6. Secara parsial *cashback* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan pengaruh gratis ongkos kirim, potongan harga,

iklan, *flash sale* dan *cashback* terhadap minat beli pada konsumen Shopee di Surabaya:

1. Saran bagi konsumen, diharapkan untuk bersikap lebih selektif dan rasional dalam merespons berbagai program promosi yang ditawarkan. Bandingkan manfaat dari potongan harga, *cashback*, dan program promosi lainnya, serta pastikan telah memahami syarat dan ketentuan yang berlaku pada program gratis ongkos kirim dan *flash sale* sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi. Selain itu, iklan sebaiknya dijadikan sumber informasi pendukung, bukan semata-mata sebagai pemicu pembelian impulsif, sehingga keputusan pembelian yang tetap sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial.
2. Hasil penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat diperbaiki untuk peneliti selanjutnya seperti responden penelitian terbatas pada konsumen Shopee generasi Z di Kota Surabaya, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi ke wilayah atau kelompok usia lain. Variabel independent yang digunakan hanya terbatas pada aspek promosi. Untuk itulah minat beli perlu dilakukan pengkajian secara mendalam atau mengembangkan variabel penelitian dengan menambah variabel dan menggunakan variabel lainnya yang menjadi faktor terbentuknya minat beli.