

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Sebagai simpulan dari analisa data yang sudah dilakukan mengenai dampak Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* pada Minat Beli di *E-Commerce* Shopee, kesimpulan berikut dibuat:

1. Secara simultan (F) variabel gratis ongkos kirim dan *online customer review* berdampak positif dan signifikan pada minat beli di *e-commerce* shopee. dengan promosi gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi perhatian konsumen sehingga timbul minat beli. selain itu adanya *online customer review* yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk, semakin banyak *review* apalagi *review* positif dapat meyakinkan konsumen dalam mendorong minat beli mereka. maka dengan adanya gratis ongkos kirim dan *online customer review* dapat mempengaruhi minat beli mereka di *e-commerce* Shopee.
2. Secara parsial (T), variabel gratis ongkos kirim berdampak secara positif dan signifikan pada minat beli di *e-commerce* Shopee. Artinya dengan adanya penawaran promosi gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh Shopee dapat meningkatkan minat beli konsumen
3. Secara parsial (T), variabel *Online Customer Review* berdampak secara positif dan signifikan pada minat beli di *e-commerce* Shopee. Artinya, *online customer review* juga merupakan salah satu dasar acuan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada saat melakukan belanja online pada marketplace Shopee. Dengan adanya *online customer review*, maka dapat memudahkan calon pembeli dalam mencari informasi atau gambaran produk. Selain itu, semakin banyak jumlah *review* yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk maka semakin mendorong terhadap minat beli konsumen.

6.2 Saran

Dari hasil pembahasan dan simpulan tersebut, penulis merekomendasikan hal-hal berikut sebagai tambahan:

1. *E-commerce* Shopee sebaiknya mempertahankan atau meningkatkan kebijakan gratis ongkos kirim sebagai salah satu strategi untuk menaikan minat beli konsumen. Hal ini bisa dilaksanakan dengan mengevaluasi dan memperbaiki kebijakan pengiriman untuk memastikan efisiensi dan kepuasan konsumen.
2. Memberikan perhatian lebih terhadap fitur *online customer review* di platform Shopee. Mendorong dan memfasilitasi ulasan dari konsumen dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. *Online customer review* merupakan kebutuhan pelanggan untuk menceritakan pengalaman atau memberi masukan sehingga harus tetap digunakan agar pedagang dapat melihat respon pembeli. *Online customer review* juga media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pembeli. *Online customer review* juga tidak menambah biaya bagi pedagang. dan ialah fitur yang diadakan oleh Shopee.
3. Peneliti hanya menggunakan variabel Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* sebagai variabel independen pada analisis ini. Diharapkan bahwa peneliti lain yang melakukan penelitian yang serupa akan menambahkan dan mengganti variabel ini dengan variabel tambahan lainnya yang bisa memberi dampak pada minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajang, A., & Hasanuddin, H. (2020). Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 90-98.
- Akbar, M.A., dan Alam, N.A. 2020. *E-commerce* teori dalam bisnis digital. Yayasan Kita Menulis.
- Amalia, P., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11190–11200.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.1716>
- 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.
- Armelia Putri, & Desy Suryani. (2023). Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkos Kirim di *E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Beji Kota Depok. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 210–224.
<https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.252>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online costumer reviews* (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98.
- Crossen, S., Hira, M., Fonua, S., & Forterie, X. (2022). *Impact of Consumer Trust, Campaign Effectiveness, and Free Shipping on Consumer Purchase Decision*. *Journal of Positive School Psychology*, 6(4), 12-23.
- Dahlan Ramdhani, & Rahma Maulina. (2023). *The Effect of Price and Free Shipping on Purchasing Decisions in E-Commerce Shopee on Students of*