

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya tentang variabel Daya Tarik Iklan, Potongan Harga, Promosi, *Brand Image*, dan Minat Beli. Maka penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pengguna di aplikasi Shopee di Kota Gresik
2. Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pengguna di aplikasi Shopee di Kota Gresik
3. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli pengguna di aplikasi Shopee di Kota Gresik
4. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pengguna di aplikasi Shopee di Kota Gresik

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui dan mungkin menjadi salah satu faktor yang dapat menjadi perhatian lebih bagi peneliti selanjutnya untuk lebih menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian itu sendiri tentunya memiliki celah-celah yang perlu diperbaiki dalam penelitiannya. Penemuan masa depan. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengambil pengguna aplikasi Shopee di Kota Gresik akan lebih baik jika yang diambil dari seluruh pengguna di provinsi Jawa Timur sehingga hasil dari penelitian akan lebih luas.
2. Metode pengumpulan data ini menggunakan kuesioner, sehingga datanya bersifat subyektif, dan akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara agar penelitian ini memiliki hasil yang lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti daya tarik iklan, promosi, potongan harga dan brand image yang berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee di Kota Gresik.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan penelitian saat ini, maka peneliti memberikan masukan dan saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk penyedia jasa dan peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan lebih sempurna. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.

1. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini memiliki tujuan untuk keakuratan data yang lebih baik lagi dalam penelitiannya.

2. Melakukan penelitian yang berkelanjutan hal ini dapat dilihat melalui nilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu.
3. Diharapkan perusahaan Shopee memberikan layanan yang tanggap dan cepat atas respon pengguna aplikasi Shopee

2. Bagi pihak Shopee

1. Diharapkan perusahaan Shopee terus mengembangkan kualitas layanan untuk meminimalisir adanya gangguan
2. Diharapkan perusahaan Shopee dapat menawarkan lebih banyak lagi layanan untuk pengiriman barang
3. Diharapkan perusahaan Shopee memberikan layanan yang tanggap dan cepat atas respon pengguna aplikasi Shopee

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Latief (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). P-ISSN : 2252-844X E-ISSN : 2615-1316 Jurnal manajemen dan keuangan, vol.7, no.1, mei 2018
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebrity Endorser pada Promo dan Aqua Terhadap Minat Beli AMDK Aqua Dengan Citra MMerek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–14.
- Aprillia Darmansah,Sri Yanthy Yosepha (2020) Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. Vol. 1, No. 1, November 2020
- Dede Solihin (2020) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 2580-4588 J. Mandiri., Vol. 4, No. 1, Juni 2020 (38 - 51)
- Endy Yudha Prawira,Sukardi (2019) Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. JURNAL FOKUS, Volume 9, Nomor 1 Maret 2019
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jackson, Hendra N. Tawas,Fitty Valdi Arie (2021) Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee. Jurnal EMBA Vol.9 No.3 Juli 2021, Hal. 1402 – 1412
- Luklu’ul Maknunah; Basuki Rachmat (2020). he Effect of Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits, and Brand Attitude Toward Purchase Intention on Iphone in East Jawa. Vol. 7, No. 2, March 2020
- Mohamad Rizal Nur Irawan (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016 Hal 102
- Meigie Putri Dalihade,James D.D Massie,Maria V. J Tielung (2017) Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado Jurnal EMBA

Vol.5 No.3 September 2017, Hal. 3538 – 3549

Nora pitri nainggolan (2018) . Analisis pengaruh merek, potongan harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Ramayana lestari sentosa tbk di kota batam. Vol.3 No. 1 Tahun 2018 . e-ISSN 2580-5118 p-ISSN 2548-1827

Nurul Fatmawati. A , Euis Soliha (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “honda”. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017

Siti nur chofiyatun (2021) . Pegaaruh daya tarik iklan dan *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand imagee* sebagai variabel intervening

Subur Widiyanto,Nur Hidayati,Restu Millaningtyas (2021) Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Di Media You Tube Terhadap Minat Beli . e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma

Sugiyono.2014. Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D.
Bandung:Alfabeta

Thendeano, C. R., Sutanto, J., & Kristanti, M. (2020). Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 35–51.