BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan skripsi yang berjudul "Pengaruh Free Ongkos Kirim Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop (Studi pada pengguna Shopee Mahasiswa FEBI jurusan Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2016-2017 UIN SMH Banten)" yang diteliti pada konsumen atau pembeli maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil penelitian data ini menunjukkan bahwa, variabel Pengaruh Free Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen Online Shop, dengan menunjukkan signifkan sebesar 0,000. Dilihat dari data signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 (0,000 < 0,05). Dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,864 > 1,996).
2. Besar pengaruhnya dapat dilihat berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0,180 atau (18,0%) hal ini menunjukkan bahwa pengaruh

variabel independen pengaruh Free Ongkos Kirim terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen sebesar 18,0%, sedangkan sisanya 100%- 18,0% = 82 % dipengaruhi atau dijelaskan oeh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dan Koefisen Korelasi (R) sebesar 0,424 terletak pada interval 0,40 – 0,599 yang berarti tingkat hubungan antara variabel Pengaruh Free Ongkos Kirim Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop Sedang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, di peroleh beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan, yaitu :

1. Bagi PT. Shopee Indonesia disarankan mempertahankan citra *e-commerce* yang muncul dari promosi “Gratis Ongkir” Shopee karena terbukti bahwa hasil penelitian ini, “Gratis Ongkir” Shopee memediasi hubungan efektifitas antara pengaruh free ongkos kirim terhadap kepuasan konsumen, dengan cara menjaga nama agar tetap terkenal dan tetap menjadi pelopor e-commerce yang menghadirkan gratis biaya kirim, meningkatkan fasilitas e-commerce Shopee agar tetap

up to date, meningkatkan manfaat e-commerce Shopee, menjadikan fasilitas e-commerce Shopee agar mudah diterima di masyarakat, menghadirkan promosi yang tidak kalah menariknya dengan e-commerce lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode wawancara langsung kepada responden, sehingga tidak terjadi bias atau salah persepsi dari responden terhadap instrumen penelitian yang digunakan.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas responden tidak hanya dalam satu jurusan saja tetapi mengambil responden lebih dari satu jurusan, sehingga diperoleh daya generalisasi hasil penelitian yang lebih benar.