

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Tagline* “Grartis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Masyarakat Kota Kediri”, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil korelasi yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh harga koefisien (r hitung) sebesar 0,691. Kemudian hasil korelasi *product moment* tersebut dibandingkan dengan r tabel, dimana r tabel bernilai 0,220. Jadi, hasilnya adalah r hitung $>$ r tabel yaitu $0,691 > 0,220$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *tagline* Shopee terhadap keputusan berbelanja masyarakat Kota Kediri dengan tingkat hubungan yang “kuat”.
2. Hasil dari uji R square (koefisien determinasi) ditentukan bahwa *tagline* Shopee memiliki pengaruh sebesar 0,481. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* Shopee memiliki pengaruh sebesar 48,1 %.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan Shopee

Perusahaan Shopee atau lainnya seharusnya dalam membuat *tagline* produk atau jasanya mampu melihat seberapa besar pengaruhnya untuk mendapatkan hasil yang maksimal untuk menarik minat konsumen. Ketika

tagline yang dibuat kurang menarik atau diminati oleh calon konsumen maka hasil yang diperoleh akan kurang maksimal, maka sebaiknya dilakukannya riset sehingga *tagline* yang dibuat tidak akan gagal dan akan mendapatkan dampak positif terhadap produk yang ditawarkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati, misalnya dengan menambahkan variabel, kualitas pelayanan, fitur, dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Demikian pula, populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan Kota Kediri agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.