

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* Pada *Peak Day* Shopee Indonesia Terhadap *Customer Loyalty* Para Pengguna Aplikasi Shopee” bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *sales promotion* pada saat *peak day* Shopee Indonesia terhadap *customer loyalty* para pengguna aplikasi Shopee, serta mengukur seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dalam mencapai tujuan dari penelitian ini, dilakukan penyebaran kuisisioner kepada 250 responden, sehingga menghasilkan data sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *sales promotion* pada saat *peak day* Shopee Indonesia terhadap *customer loyalty* para pengguna aplikasi Shopee, yang diperoleh dari nilai signifikansi yang menunjukkan angka 0,000 atau yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), serta nilai F hitung, yaitu sebesar 70,068 lebih besar dari F table ( $70,068 > 3,98$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel *sales promotion* memiliki hubungan yang sedang dan positif dengan variabel *customer loyalty*. Hasil ini berdasarkan data uji korelasi yang menghasilkan nilai 0,456. sehingga hubungan antar variabel dalam penelitian ini digolongkan positif dengan tingkat korelasi yang sedang.
2. Melalui hasil uji regresi linear sederhana, diketahui bahwa bahwa *sales promotion* sebagai variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel *customer loyalty* sebagai variabel dependen sebesar 22%. Sementara sebesar 78% variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan bagi penelitian ini adalah:

### 5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini, masih dapat ditemukan kekurangan dalam penelitian ini, baik dalam kekayaan sumber informasi yang diberikan, data-data yang dilampirkan, hingga kekayaan data dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya yang serupa dengan penelitian ini, dapat lebih memperkaya sumber informasi, sumber data, dan lain sebagainya supaya dapat lebih luas dan beragam lagi. Variabel *sales promotion* dengan *customer loyalty* memiliki jangkauan yang sangat luas untuk penelitian selanjutnya, seperti membahas *sales promotion* diterapkan secara *online*, karena *sales promotion* yang diterapkan secara *online*, dampaknya berbeda dengan *sales promotion* yang diterapkan secara *offline*. Selain itu, topik serupa juga dapat diteliti dengan metode kualitatif agar pembahasannya lebih mendalam.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mayoritas memilih sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan variabel x pada kuisioner yang disebarakan. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* dapat diterapkan oleh industri *e-commerce*, dikarenakan sudah berbasis *online*, maka biaya produksi juga lebih minim daripada diterapkan secara *offline*. Namun pada pernyataan variabel x, terdapat 3

pernyataan yang dimana responden mayoritas memilih jawaban tidak setuju sebagai berikut

Terdapat sebanyak 100 responden (54%) yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan “Shopee memberikan bonus berupa sampel produk pada saat *peak day* berlangsung”. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa Shopee jarang memberikan bonus berupa *sample* produk pada saat *Peak Day* berlangsung atau kurang terpapar, maka Shopee dapat memperbanyak promosi dalam teknis bonus pada *sales promotion*.

Terdapat sebanyak 119 responden (47,6%) yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan “Shopee memberikan bonus *upsized* berupa pada saat *peak day* berlangsung”. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa Shopee jarang memberikan bonus *upsized* pada saat *Peak Day* berlangsung atau kurang terpapar, maka Shopee dapat memperbanyak promosi dalam teknis bonus *upsized* pada *sales promotion*.

Tidak hanya itu, terdapat beberapa pernyataan pada variabel y yang memiliki jawaban tidak setuju dari mayoritas responden. Terdapat beberapa pernyataan yang menggambarkan bahwa mayoritas responden membuktikan dirinya tidak 100% setia dengan Shopee terutama pada dimensi “menggunakan lini produk atau jasa”, sebagai berikut:

Terdapat 216 responden atau sebesar 86,4% yang menjawab yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan “Saya menggunakan fitur

Shopee Segar untuk memesan sayur, buah, dan perlengkapan dapur secara instant. Hal ini berarti mayoritas tidak menggunakan fitur Shopee Segar.

Selain itu, terdapat 192 responden atau sebesar 74,8% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “saya menggunakan fitur Shopee Food untuk memesan makanan”. Hal ini berarti mayoritas responden pada penelitian ini tidak menggunakan Shopee Food yang merupakan lini produk dari Shopee.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* lini jasa Shopee yaitu Shopee Segar dan Shopee Food masih terbilang kurang, sehingga mayoritas tidak menggunakan lini jasa tersebut. Selain itu, lini jasa Shopee Segar dan Shopee Food sesungguhnya belum dapat digunakan diseluruh Indonesia, hanya di beberapa daerah Jabodetabek saja yang dapat menggunakan lini jasa Shopee. Sebaiknya Shopee dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan performa fitur Shopee Segar dan Shopee Food secepat mungkin agar dapat digunakan oleh para penggunanya.