

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini “*Pengaruh Sales Promotion Shopee Food terhadap Minat Beli: Survei pada Followers @shopeefood_id di DKI Jakarta*” memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh *sales promotion* Shopee Food terhadap minat beli *followers @shopeefood_id* di DKI Jakarta dan seberapa besar pengaruhnya. Berikut merupakan kesimpulan dari hasil olah data yang dapat menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Melalui uji T dan membandingkan nilai signifikansi, dapat diketahui untuk menguji hipotesis. Hasil uji T, $15.716 > 1.968$ dan hasil membandingkan nilai signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$. Berdasarkan kedua hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *sales promotion* Shopee Food terhadap minat beli (survei pada *followers @shopeefood_id* di DKI Jakarta). Sehingga, H_0 ditolak, H_a diterima.
2. Besar pengaruh *sales promotion* Shopee Food terhadap minat beli *followers @shopeefood_id* di DKI Jakarta dihitung menggunakan uji regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil nilai R atau uji korelasi yaitu sebesar 0.673 yang memiliki pengaruh *positive* kuat. Lalu, hasil nilai R Square yaitu sebesar 0.453 yang artinya pengaruh *sales promotion* Shopee Food terhadap minat beli: survei pada *followers @shopeefood_id* di DKI Jakarta sebesar 45,3% dengan alpha sebesar

0.05 atau 5%. Kemudian, 54,7% merupakan faktor lainnya yang tidak diteliti dan dibahas pada penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini, adanya keterbatasan pada penelitian. Sehingga, saran secara akademis bagi penelitian lain yang mengambil topik dan objek penelitian yang serupa yaitu dapat memperluas wilayah populasi yang tidak hanya di Jakarta saja, melainkan juga se-Jabodetabek. Sebab, kini Shopee Food telah memperluas cakupan pangsa pasarnya ditengah penelitian ini. Dalam penelitian ini, pengaruh *sales promotion* Shopee Food terhadap minat beli *followers @shopeefood_id* di DKI Jakarta sebesar 45,3%. Sedangkan, 54,7% faktor lainnya yang tidak di bahas, dapat ditemukan pada penelitian selanjutnya yang berpengaruh terhadap variabel minat beli.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran praktis bagi pelaku bisnis layanan jasa pesan antar makanan *online*, khususnya Shopee Food yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk promosi berupa *discount* yang diberikan Shopee Food yaitu “Gratis Ongkir” maksimal Rp12.000 memiliki pengaruh

sebesar 31,9%. Sehingga, promosi diskon “Gratis Ongkir” Shopee Food dapat dikembangkan dan dimaksimalkan lagi. Misal, diskon “Gratis Ongkir” sepuasnya tanpa ada pembatasan jumlah rupiah atau per pengguna.

2. Bentuk promosi berupa *coupon* yang ditawarkan Shopee Food yaitu voucher “Diskon 50%-20%” dengan adanya minimal pembelian memiliki pengaruh sebesar 44,3%. Hal ini dapat dimaksimalkan kembali oleh Shopee Food, sebab dibandingkan ke-empat bentuk promosi, sub-dimensi kupon paling memiliki pengaruh besar. Artinya, pemberian kupon diminati oleh calon *customer* Shopee Food.
3. Bentuk promosi berupa *bundling* yang ditawarkan Shopee Food yaitu paket *bundling* dengan mendapatkan dua makanan atau minuman dalam satu merchant di bawah harga normal memiliki pengaruh sebesar 26,5%. Hal ini dapat dimaksimalkan kembali oleh Shopee Food dengan memberikan bentuk promosi gabungan berupa voucher secara rutin untuk menarik minat calon *customer*-nya.
4. Bentuk promosi berupa *sweepstakes & contest* yang diberikan Shopee Food yaitu *giveaway* melalui akun Instagram Shopee Food @shopeefood_id memiliki pengaruh sebesar 26,2%. *Giveaway* yang dilakukan Shopee Food memiliki pengaruh yang terendah dibandingkan dengan ketiga lainnya. Sehingga, Shopee

Food dapat memaksimalkan kembali dengan menawarkan hadiah yang lebih beragam dan menarik minat calon *customer*-nya.

Lalu terakhir, bagi Shopee Food atau perusahaan sejenis, disarankan untuk melakukan *research* kembali terlebih pada *e-commerce* dan juga aplikasi layanan jasa pesan antar makanan *online* atau *food delivery* lainnya agar dapat beradaptasi dan diterima baik oleh masyarakat luas. Sehingga, dapat memengaruhi langsung minat beli calon *customer*-nya.