

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian “Pengaruh Promosi Shope 3.3 *Fashion Sale* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Jabodetabek” memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian apakah ada pengaruh dari *sales promotion* yang dilakukan Shopee terhadap keputusan pembelian. Maka dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 200 responden dengan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang terkumpul dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *sales promotion* Shopee 3.3 *Fashion Sale* terhadap keputusan pembelian.
2. Seberapa besar Korelasi antara *sales promotion* (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y) adalah 0,523 dengan nilai signifikansi kedua variabel adalah 0,000 maka dapat dikatakan sedang. Hasil uji normalitas bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari pada 0,05. Maka sesuai dengan keputusan dalam uji normalitas kolmogotov-smirnov dapat disimpulkan data terdistribusi normal. Juga dengan P-plot menunjukkan kalau persebaran titik data yang dianalisis masih berada disekitar garis diagonal. Selanjutnya untuk grafik histogram juga menunjukkan pola yang simetris. Kesimpulannya adalah 200 responden terdistribusi normal.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Diharapkan adanya penelitian serupa dengan dimensi variabel yang berbeda. Untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian diharapkan memiliki dimensi terbaru seperti produk direkomendasikan *influencer* atau memiliki *rating* yang baik. Terakhir, untuk penelitian selanjutnya diharapkan ada dalam versi kualitatif agar bisa menganalisis secara mendalam tentang *sales promotion* yang dilakukan sebuah perusahaan atau *brand*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Karena terdapat pengaruh antara *sales promotion* dengan keputusan pembelian Shopee dan banyak yang setuju kalau Shopee memberikan variasi promosi yang beragam. Shopee disarankan untuk mempertahankan jenis promosi yang ada dan memperbanyak kuantitas *voucher* promosi karena konsumen Shopee sudah mengandalkan Shopee sebagai *e-commerce* yang terjangkau untuk melakukan pembelian sehari-hari. Shopee juga diharapkan untuk menambah variasi promosi seperti memperbanyak bundling atau memberikan bonus kepada konsumen,

Pengguna Shopee juga lebih menyukai *discount* langsung dari pada *cashback*. Shopee diharapkan lebih memberikan potongan harga secara langsung dari pada *cashback* dan lebih meningkatkan intensitas *Ads* pada sosial media lain seperti Youtube *Ads*, Tiktok *Ads*, dan Google *Ads* karena beberapa responden tidak menyadari adanya iklan pada *platform online*.

Karena ada 73,7% faktor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sarannya adalah bisa dengan memperbanyak kegiatan PR seperti *event*, kegiatan IMC lainnya seperti *direct selling* atau iklan.