

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara *sales promotion voucher* ‘ShopeePay deals Rp 1’ terhadap minat berbelanja berdasarkan argumentasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian pada variabel *sales promotion* dapat diketahui sebanyak 69% responden masuk kedalam kategori tinggi, 30% responden masuk kategori sedang, dan 1% responden masuk kategori rendah. Maka dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut bahwa *sales promotion voucher* ShopeePay Deals Rp 1 memiliki responden tinggi.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian pada variabel minat berbelanja dapat diketahui sebanyak 65% respinden masuk kategori tinggi, 34% responden masuk kategori sedang, dan 1% responden masuk kategori rendah. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel minat berbelanja didominasi tanggapan setuju dan pada kategori tinggi.
3. Terdapat pengaruh yang sangat kuat antara *sales promotion voucher* ‘ShopeePay deals Rp 1’ terhadap minat berbelanja dan besaran pengaruhnya sebesar 62% dan 38% tidak berpengaruh oleh *sales promotion voucher* ShopeePay Deals Rp 1 terhadap minat berbelanja.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

##### 5.2.1. Sarana Praktis:

1. Pada perusahaan Shopee dalam fitur ShopeePay deals Rp 1 agar terus tetap berkomitmen memberikan *sales promotion voucher* kepada konsumen, dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas yang mendukung dibidang teknologi sehingga

pengguna tetap merasa puas terhadap fitur ShopeePay *deals* Rp 1, fitur semakin bernilai positif dan tetap bermanfaat serta memberikan banyak akses kemudahan bagi penggunanya.

2. Masyarakat diharapkan lebih bijak dalam menggunakan *voucher* promosi agar terhindari dari terjadinya *buying impulsive*.

#### 5.2.2. Sarana Teoritis:

1. Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat diketahui promosi *voucher* ShopeePay *deals* 1 rupiah memiliki pengaruh sebesar 62% terhadap minat berbelanja serta terdapat pula 38% pengaruh yang tidak diteliti. Maka dengan hal ini peneliti menyarankan untuk penelitian berikutnya dapat meneliti faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat berbelanja.
2. Dengan adanya penelitian ini dapat menjadikan dasar acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode yang sama atau berbeda dengan model *Elaboration Likelihood Model* (ELM) atau dapat dilakukan penelitian dengan objek ShopeePay yang lebih mendalam serta tetap mengikuti perkembangan teknologi yang semakin dinamis.