

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini peneliti menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran terkait hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Promo Shopee “4.4 Big Ramadhan Sale” Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPNVJ Pengguna Shopee).

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promo shopee “4.4 Big Ramadhan Sale” terhadap perilaku konsumtif. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,738. Maka variabel X yaitu pengaruh promo shopee “4.4 Big Ramadhan Sale” menunjukkan hubungan yang kuat terhadap variabel Y yaitu perilaku konsumtif. Kemudian hasil perhitungan koefisien determinasi, diketahui bahwa terdapat pengaruh promo shopee “4.4 Big Ramadhan Sale” (variabel X) terhadap perilaku konsumtif (variabel Y) sebesar 59% dan sisanya 41% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang menunjukkan terdapat pengaruh promo shopee “4.4 Big Ramadhan sale” terhadap perilaku konsumtif. Promo shopee “4.4 Big Ramadhan Sale” telah mempengaruhi konsumerisme konsumtif dari responden (mahasiswa ilmu komunikasi UPNVJ pengguna shopee) terhadap berbelanja online dikarenakan beberapa faktor, seperti harga yang murah, barang yang terbatas serta waktu promo yang terbatas.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Praktisi**

- a. Shopee diharapkan untuk menambah sering mempromosikan “4.4 Big Ramadhan Sale”, memberitahukan konsumen saat promo tersebut akan dimulai, memberikan informasi mengenai produk-produk yang akan

termasuk dalam promo “4.4 Big Ramadhan Sale” (menampilkan profil produk satu persatu).

b. Shopee diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk yang akan dimasukan dalam “4.4 Big Ramadhan Sale”.

c. Shopee diharpkan untuk mengadakan promo “4.4 Big Ramadhan Sale” dengan jangka waktu yang lebih lama beberapa hari dari promo tanggal-tanggal lainnya.

d. Shopee diharapkan untuk memperbanyak atau menambah varian produk yang akan dimasukan dalam promo “4.4 Big Ramadhan Sale”.

### **5.2.2 Saran Teoritis**

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan informasi tambahan serta menambah pengetahuan kepada peneliti lain atau peneliti selanjutnya yang akan melanjutkan penelitian mengenai *e-commerce*. Peneliti berharap bahwa penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai pengaruh promo *e-commerce* terhadap hal-hal atau faktor-faktor lain yang belum diketahui. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti metode kualitatif untuk memperdalam tentang strategi promosi dan hal-hal lain yang belum diteliti.