

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab 4, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap *Sales Promotion* ShopeeFood

Secara keseluruhan *sales promotion* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *coupons* (X1), *price discount* (X2) dan *bonus pack* (X3) dinilai baik oleh responden dengan perolehan nilai sebesar 3,44. Dari ketiga dimensi *sales promotion* ini, terdapat delapan indikator yang diuji. Dari ketiga dimensi tersebut, hanya dimensi *coupons* yang dinilai baik oleh responden yang mengartikan bahwa responden sangat mengetahui dan tertarik dengan adanya *coupons* gratis ongkos kirim ShopeeFood. Sedangkan, dua dimensi lainnya yaitu *price discount* dan *bonus pack* dinilai netral oleh responden yang dapat diartikan juga bahwa responden merasa *price discount* dan *bonus pack* yang ditawarkan oleh ShopeeFood masih belum lebih baik dan lebih menarik dari promo sejenis yang dilakukan oleh pesaing.

2. *Impulse Buying* konsumen ShopeeFood

Berdasarkan bobot perhitungan dari variabel *impulse buying*, dapat disimpulkan bahwa konsumen ShopeeFood masih sangat mempertimbangkan harga yang akan mereka keluarkan saat melakukan transaksi walaupun ShopeeFood telah memberikan berbagai *sales promotion* yang menarik seperti *coupons*, *discount* dan *bonus pack*. *Impulse buying* biasanya di dorong dengan keinginan yang kuat sama halnya seperti konsumen ShopeeFood yang juga melakukan pembelian karena didorong oleh keinginan yang kuat dan sebagian besar dari mereka melakukan pembelian lebih banyak dari yang mereka rencanakan. Namun, sebagian besar dari mereka juga tidak melakukan pembelian secara spontan dan masih mementingkan hal-hal yang dibutuhkan lainnya dahulu.

3. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Konsumen ShopeeFood

Dari hasil regresi linear berganda yang telah dilakukan melalui uji F dan uji T mendapat hasil bahwa terdapat pengaruh positif dari *sales promotion* yang dilakukan ShopeeFood serta masing-masing dimensi yaitu *coupons* (X1), *price discount* (X2) dan *bonus pack* (X3) juga memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y). Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa semakin besar dan semakin dirasa menguntungkan oleh konsumen maka *impulse buying* akan semakin besar. *Sales promotion* yang dilakukan oleh ShopeeFood secara keseluruhan juga dinilai sudah baik. Dengan hasil kontribusi variabel x, yaitu *sales promotion* merupakan variabel bebas terhadap variabel y, yaitu *impulse buying* yang merupakan variabel terikat sebesar 61,9% sedangkan 30,1% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas maka penulis memberikan beberapa saran untuk ShopeeFood agar dapat lebih berkembang dari sebelumnya. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan diatas, responden merasa bahwa *sales promotion* yang dilakukan ShopeeFood secara keseluruhan sudah baik namun tentunya harus tetap lebih ditingkatkan lagi. Pada bagian ini penulis akan memberikan saran kepada ShopeeFood. Berikut adalah saran-saran yang penulis berikan kepada ShopeeFood :

- **Coupons**

ShopeeFood bisa meningkatkan subsidi *coupons* gratis ongkos kirim yang biasanya pemotongan ongkos kirimnya hanya hingga Rp. 9.000 menjadi lebih besar lagi agar konsumen lebih tertarik dan membeli lebih sering dan lebih banyak.

- **Price Discount**

ShopeeFood dapat memperluas kerjasama dengan berbagai *merchant partner* agar *discount* yang mereka berikan bisa digunakan di lebih banyak *merchant* atau bahkan berlaku di semua *merchant* yang tentunya akan membuat konsumen lebih tertarik lagi dengan *discount* yang diberikan. Kemudian juga ShopeeFood dapat mengurangi syarat penggunaan *discount* semisalnya minimum order yang dibuat lebih rendah atau syarat yang mengharuskan konsumen menggunakan shopeepay untuk membayar dihapuskan. Karena tidak semua konsumen menggunakan

shopeepay dan terkadang konsumen juga merasa lebih menyulitkan dan membuat mereka malas untuk melakukan transaksi.

- **Bonus Pack**

ShopeeFood dapat memperluas kerjasama dengan lebih banyak *merchant* agar konsumen dapat mendapatkan *bonus pack* tidak hanya di *merchant partner* tertentu. Selain itu untuk memudahkan konsumen mengetahui adanya *bonus pack* ShopeeFood bisa mempromosikannya dengan memuatnya dilaman utama aplikasi seperti halnya promosi *coupons* gratis ongkos kirim dan *discount*.

Selanjutnya selain saran untuk meningkatkan *sales promotion* yang sebelumnya sudah digunakan, untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen, ShopeeFood juga dapat mencoba untuk menggunakan berbagai *sales promotion* lainnya. Selain yang telah digunakan sebelumnya, untuk meningkatkan minat konsumen dengan mencontoh *sales promotion* yang pernah digunakan Shopee yang merupakan induk bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

Aaker, David A. Kumar, V., George S, (2001), *Marketing Research, 7th edition* New Jersey, John Wiley & Sons.

Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition*. New York: Pearson Education.

Dr. Usman Effendi, S. M. (2016). *Psikologi konsumen* . Jakarta: PT Rajagrafindo persada

Engel, James, dkk. (1994), *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Fataron. (2020).

Fariz Ramadhan, I Made Jatra. (2018). “ *Pengaruh Impulse Buying dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian Pada Situs Tokopedia Di Kota Denpasar*”, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i02.p08>

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

J. Setiadi (2015) *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, jilid 4*, Kencana, Jakarta.

Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.

Jusuf. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Andi.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller,(2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education,Inc.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Lestari. (2018). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta*. *Jurnal Maksipreneur*, 7(2). DOI: 10.30588/jmp.v7i2.362

Loudon, D.L. & Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behaviour Concept and Application*, Fourth Edition.

Moningka, C. (2006). *Konsumtif : antara Gengsi dan Kebutuhan*.

Ndari, Dhian Puspo. 2015. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grogot*. *eJournal Administrasi Bisnis*, (3): 612-625 ISSN 2355-5408.

Nugroho J. Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Prenamedia Grup, Jakarta

Oktivera, E. (2019). *Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus : Impulsive*

Sani, Achmad & Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Malang : UIN MALIKI Press. Cetakan Ke-2.

Saputri, H. (2016). *Hubungan Antara Fashion Involvement dan Impulsive Buying dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja di SMAN 2 Samarinda*.

Suci. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survey pada mahasiswa aktif Universitas Ageng Tirtayasa)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2016). *Research Method For Business: A Skill-Building Approach 17th Edition*. Chichester: Wiley

Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). *Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh*. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, Volume 2, No.2.

Solihat, Ai Nur, and Syamsudin Arnasik. (2018). "Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi." *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* Vol.2 No.1 (e-ISSN 2549-2284): 1–13.

Sri. (2017). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang*. Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama

Putri, Y. T. A. & Edward, M. (2014). *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. Universitas Negeri Surabaya. Retrieved from <http://http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12039>.

Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Prihastama, Brian Vicky. (2016). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Valerie. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Dompot Digital Dana*. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>

Website

12 Karakter Unik Konsumen Indonesia. (2016, October 16). Retrieved July 21, 2022 from Marketing: [https:// marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/](https://marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/)

50% Generasi Z Indonesia Pilih Layanan Pesan Makanan GrabFood. (2021, June 14). Retrieved July 21, 2022 from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210614102310-37-252849/50-generasi-z-indonesia-pilih-layanan-pesan-makanan-grabfood>

Persaingan Delivery Food Gofood hingga Shopeefood Konsumen Pilih Mana. Retrieved March 10, 2022 from Kumparan: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/persaingan-delivery-food-gofood-hingga-shopeefood-konsumen-pilih-mana-1wu3g7Yow3u/full>

Kenali Fitur Layanan Shopeefood dengan 5 keuntungan yang ditawarkan. (2021, April 17). Retrieved July 10, 2022 from CerdasBelanja: <https://cerdasbelanja.grid.id/read/522651946/kenali-fitur-layanan-shopee-food-dengan-5-keuntungan-yang-ditawarkan?page=all>

Selama Pandemi, Jasa Pesan Antar Makanan Pada Gen Z Meningkat (2021, June 1). Retrieved March 2, 2022 from suara.com: <https://www.suara.com/lifestyle/2021/06/02/195311/selama-pandemi-jasa-pesan-antar-makanan-pada-gen-z-meningkat>

Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar (2021, Januari 21). Retrieved June 3, 2022 from Katadata: <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>