

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis pada bab IV. Maka yang perlu disimpulkan, yaitu:

Terdapat pengaruh antara promosi penjualan shopee terhadap perilaku konsumtif, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis dengan menggunakan regresi sederhana yaitu jika nilai sig $< 0,05$ maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) atau hipotesis diterima. Jika nilai sig $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) atau hipotesis ditolak. Berdasarkan penelitian diatas diperoleh nilai sig 0,000, yang artinya $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian ada pengaruh antara promosi penjualan shopee terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain menolak hipotesis nol H_0 dan menerima hipotesis H_a .

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran-saran yang dianjurkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Shopee Indonesia disarankan mempertahankan citra *e-commerce* yang muncul dari tingkat promosi penjualan yang sangat beragam. Meningkatkan fasilitas *e-commerce* shopee agar tetap *up to date*, meningkatkan manfaat *e-commerce* shopee, menjadikan fasilitas *e-commerce* shopee agar mudah diterima di masyarakat,

menghadirkan promosi penjualan yang tidak kalah menariknya dengan e-commerce lain.

2. Bagi konsumen diharapkan lebih selektif lagi dalam membeli suatu produk dan sesuai dengan status sosialnya dan diharapkan dapat memikirkan kembali manfaat serta kegunaan barang yang akan dibeli guna meminimalisir adanya perilaku konsumtif.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang baik.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas responden, tidak hanya dalam satu kelas ataupun satu jurusan saja, tetapi mengambil responden lebih dari satu kelas, sehingga diperoleh daya generalisasi hasil penelitian yang lebih benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2013). *Sikap manusia: teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baudrillard, J. (2017). *The consumer society: myths and structures- revised edition*. California. sage publication ltd.
- Baudrillard, J. (2004). *Masyarakat konsumsi, cetakan kedua*. Yogyakarta: Kreasi wacana.
- Belch, G., & Belch, M. (2015). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*, New York: McGraw Hill
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gregorius, C. (2002). *Strategi dan program pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hadi, S. (2017). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Adi Yogyakarta
- Hartono (2016). *SPSS 16.0 Analisis data statistika dan penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hidayat, T. B. W., Punia, I. N., & Nyoman, N. L (2018), *Peran media sosial terhadap perilaku konsumtif*, Vol 1 No 1., ojs.unud.ac.id
- Indrawan, R & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Jayani, D. H, (2020). *Pengunjung situs shopee terbesar di indonesia*. diakses pada 15 Agustus 2020 dari <https://databoks.katadata.co.id>.
- Kotler & Keller. (2013) *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Kotler, P., & Keller. L. K. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1, edisi ketiga belas, terjemah bob sabran*, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009). *Management pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu

- Miranda, S. (2017). *Pengaruh instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi politik universitas riau*. JOM FISIP. 1-15
- Morisson, M. A. (2010). *Periklanan (komunikasi pemasaran terpadu)*. Edisi Petama. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mufarida, H. A. (2011) *E-commerce consumer behavior among adolescents urban*. Vol 3, No 01, journal.unair.ac.id
- Onno W, P., & Wahyudi, A. A. (2013). *Mengenal e-commerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Purwanto. (2008). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Putri, C. A. (2020). *Berkah corona, transaksi e-commerce ri melonjak jadi us\$ 2,4m*. Diakses pada 14 Agustus 2020 dari <https://www.cncbindonesia.com>.
- Questibrilia, B. (2020), *Perkembangan teknologi.*, diakses pada tanggal 11 november 2020 dari <https://www.jojonic.com/blog/perkembangan-teknologi/>.
- Rerung, R. R. (2018). *E-commerce: menciptakan daya saing melalui teknologi informasi*. Depublish.
- Santrock (2002), *Perkembangan remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Santrock (2003) , *Perkembangan remaja*, Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Saputro, H. W. (2012) *Tantangan komunikasi bisnis di masa depan*. diakses 15 Agustus 2020 di <http://www.baliorange.web.id/tantangan-komunikasibisnisyangakandatang/>.
- Sofyan, A. (2015). *Managemen pemasaran, dasar konsep strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan r&d*. Bandung: PT Alfabet
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi statistik dengan spss 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya.
- Sukmadinata, N. S. (2015). *Prosedur penelitian pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Sukmadinata, N. S. (2016). *Prosedur penelitian pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung. Alfabeta.

Suminar, E., & Tatik. M. (2015). *Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja*. Persona, Jurnal Psikologi Indonesia. Vol 4, No 02, Hal 145-152.

Sutrisno, H. (2004). *Metodologi research 2*. Yogyakarta. Andi Offset.

Terence A, S. (2000). *Periklanan promosi, aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga

Wawan. (2011). *Teori dan pengukuran pengetahuan, sikap dan perilaku manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika

Yurindra, H. (2011). *Transisi dan siklus pengembangan e-commerce di perusahaan*. Diakses 14 Agustus 2020 di <http://yurindra.wordpress-di-perusahaan/>



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT