

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Variabel promosi penjualan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat beli ulang konsumen. Pada hasil analisis rentang skala menunjukkan responden rata-rata responden sangat setuju dengan seluruh *item* pernyataan variabel promosi penjualan.

Variabel *e-service* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *e-service* yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat beli ulang konsumen. Pada hasil analisis rentang skala menunjukkan responden rata-rata responden sangat setuju dengan seluruh *item* pernyataan variabel *e-service*

Variabel promosi penjualan (X1) *e-service* (X2) secara bersama sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan dan *e-service* yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat beli ulang konsumen. Pada hasil analisis rentang skala menunjukkan responden rata-rata responden sangat setuju dengan seluruh *item* pernyataan variabel minat beli ulang.

Hasil koefisien determinasi sebesar 37,2% yang berarti promosi penjualan dan *e-service* bersama-sama berpengaruh pada minat beli ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata sebesar 37,2%

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan termasuk ke dalam kategori sangat baik, namun ada beberapa *item* pernyataan yang memiliki nilai rendah. Beberapa harus ditingkatkan agar promosi penjualan yang diberikan oleh ShopeePay bias menarik minat dari konsumen. Hal hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan yaitu ShopeePay harus lebih banyak memberikan kupon belanja jika konsumen membayar menggunakan ShopeePay sehingga konsumen merasa tertarik. ShopeePay juga harus memperhatikan *merchant offline* agar *merchant offline* lebih banyak yang menggunakan pembayaran menggunakan ShopeePay dengan cara memberikan *cashback* atau pun diskon kepada konsumen dan juga memberikan kupon kepada konsumen contoh seperti di *merchant A* memiliki kupon khusus dibandingkan dengan *merchant B*. ShopeePay juga harus mampu mengerti kebutuhan konsumen dan dapat mempermudah konsumen, yaitu dengan cara meningkatkan *up to date* dari kupon sehingga ShopeePay mengerti dan ShopeePay dapat memberikan promosi penjualan sesuai kebutuhan konsumen dan waktu yang tepat saat konsumen membutuhkan suatu produk, dan untuk mempermudah konsumen ShopeePay harus dapat memberikan syarat promo yang mudah. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service* termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan yaitu ShopeePay dalam merespon konsumen. Peningkatan respon

konsumen dibutuhkan kan agar ShopeePAY dapat dipercaya oleh konsumen dalam merespon suatu permasalahan dengan cepat dan tanggap dan juga jangan sampai konsumen menunggu waktu yang terlalu lama. ShopeePAY juga harus memberikan jawaban yang akurat terhadap suatu permasalahan agar konsumen puas dengan kualitas pelayanan. Selain harus akurat, ShopeePAY juga harus cepat dalam merespon konsumen jika terlalu menumpuk hal yang harus dilakukan adalah dengan memberikan nomor antrian kepada konsumen yang mendapatkan masalah.

