

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Penelitian mengenai sikap anak muda mengenai promosi *e-commerce* Shopee di Indonesia pada masa pandemi COVID-19 telah menunjukkan bahwa responden terbanyak pada penelitian kali ini adalah laki-laki dengan usia rata-rata 18-24 tahun. Jenis respondennya sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa dengan status sebagai pembeli produk *fashion* terbanyak. Profesi mahasiswa rata-rata berpendapatan kurang dari 1.000.000 rupiah setiap bulannya. Alasan mereka menggunakan Shopee sebagai media untuk membeli produk *fashion* karena pengalaman pribadi.

Kesimpulan dari analisis setiap pilihan jawaban responden dalam penelitian Sikap anak muda mengenai promosi *e-commerce* Shopee di Indonesia pada masa pandemi COVID-19 yang telah dijawab melalui kuesioner telah menunjukkan hasil yang positif. Hasil sikap positif dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi dari *e-commerce* Shopee pada masa pandemi COVID-19 di Indonesia sampai kepada anak muda dan mereka meresponinya dengan positif. Positif dengan kata lain yang sesuai dengan bagan kerangka konseptual berarti responden yaitu anak muda melakukan transaksi di Shopee selama pandemi COVID-19 karena mendapatkan terpaan dari promosi Shopee yang diresponi berdasarkan pengalaman pribadi mereka dalam penggunaan Shopee sebelumnya. Hal ini mempengaruhi psikologi mereka karena nyaman dalam menggunakannya sehingga ingin untuk menggunakannya lagi dimasa

depan. Perilaku responden ini sesuai dengan teori yang tertulis di bab sebelumnya yang mengatakan bahwa teori komunikasi sikap sama seperti teori psikologi yang dipengaruhi oleh diri sendiri.

Sikap terhadap promosi memiliki beberapa komponen. Komponen yang pertama adalah komponen kognitif. Pada komponen kognitif dijelaskan bahwa setiap responden “mengetahui” adanya promosi-promosi *e-commerce* Shopee pada masa pandemi COVID-19 di Indonesia sejak 15 Maret 2020. Dengan diketahuinya promosi-promosi tersebut oleh anak muda, maka arah sikap anak muda terhadap komponen kognitif adalah positif.

Komponen kedua adalah komponen afektif. Pada komponen afektif responden menunjukkan arah sikap yang positif dengan pernyataan bahwa mereka “ingin/tertarik” menggunakan atau memanfaatkan promosi-promosi dari *e-commerce* Shopee tersebut. Responden ingin atau tertarik menggunakan promosi berupa *voucher*, *discount*, *event*, *game* dan fitur-fitur lainnya yang telah disediakan di aplikasi Shopee.

Komponen yang terakhir adalah komponen konatif. Arah sikap responden pada komponen konatif adalah positif. Hal ini ditandai dengan hasil penelitian dari jawaban responden melalui kuesioner yang menjawab “menggunakan/mengikuti” promosi-promosi *e-commerce* Shopee yang telah mereka lihat dan mereka ingini sebelumnya. Dengan ditunjukkannya arah sikap yang positif pada aspek konatif, maka telah menjawab secara keseluruhan bahwa anak muda memberikan sikap yang positif atau dengan kata lain meresponi dan

terpengaruh oleh promosi-promosi *e-commerce* Shopee pada masa pandemi COVID-19 di Indonesia.

V.2. Saran

V.2.1 Saran Praktis

Hasil yang positif telah menunjukkan bahwa promosi *e-commerce* Shopee diresponi dengan baik oleh *customer*. Dengan kata lain, promosi dikatakan berhasil dalam mempengaruhi *customer* untuk membeli. Diharapkan Shopee dapat memberikan promosi serupa dan lebih menarik lagi dimasa yang akan datang karena sama-sama saling menguntungkan dan dapat memenuhi kepuasan para *customernya*.

Bagi anak muda sebagai *customer* Shopee, diharapkan dapat membeli barang-barang sesuai dengan kebutuhan saja dan tidak belanja dengan berlebihan karena pengaruh promosi. Tetap mengikuti setiap promosi yang diberikan supaya total transaksi dapat terus meningkat dan memberikan keuntungan juga baru *customer* karena sering melakukan transaksi tersebut.

V.2.2 Saran Akademis

Diharapkan penelitian tentang sikap ini dapat membantu penelitian-penelitian berikutnya tentang penelitian sikap serupa. Kemudian diharapkan semoga penelitian sikap berikutnya mampu melahirkan teori-teori baru sehingga

penelitian tentang sikap ini dapat dilakukan dengan tambahan dari sumber lain sehingga lebih luas lagi wawasannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Azwar, Syaifudin. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*.

Yogyakarta: Pustaka Belajar

Fill, Chris. (2010). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*.

Inggris: Prentice Hall

Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kepuasan Produk dan Kepuasan Pelanggan*.

Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute

Daulay, Maraimbang. 2010. *Filsafat Fenomenologi: Suatu Pengantar*.

Medan: Panjiaswaja Press

Dwiastuti, Dkk. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press

Effendy, Onong. (2014). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

_____. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung:

PT. Remaja Rosdakarya

_____. (2018). *Ilmu, Teori dan Filsafat Manusia*. Bandung: PT.

Citra Ditya Bakti Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif &*

Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Kriyantono, Rachmat. (2014).

Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media,

Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi

Pemasaran. Jakarta: Kencana.

Miftachul, H. (2016). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Malang: Stikeswch

Priyono, Dr. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama

Publishing

Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*.

Bandung: PT. Refika Aditama

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Taan, Hapsawati. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*.

Yogyakarta: Zahir Publishing

Wawan & Dewi. (2011). *Teori & Pengukuran: Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*.

Yogyakarta: Nuha Media

Wijaya, Tony dan Budiman, Santi. (2017). *Analisis Data Kuantitatif*.

Yogyakarta: Pohon Cahaya

Jurnal :

Astuti & Endang. (2012). “Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 1-12.

Harahap & Amanah. (2018). “Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193-213.

doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02

Izzati. (2015). “Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga”. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 02(01), 374-380.

Kholisoh. (2018). “Pengaruh terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap

- Guru dan Dampaknya Terhadap Persepsi Mahasiswa”. *Jurnal ASPIKOM*, 03(05), 1002-1014.
- Marhaini. (2008). “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara)”. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 01(3), 89-96.
- Meyer & Roux. (2015). “The Attitude Towards Nature, and Incidence of Sexual Intimacy Among Students at a SouthAfrican University”. *Journal of Sex Education and Theraphy*, 20(01), 255-263.
<https://doi.org/10.1080/01614576.1994.11074125>
- Nugraheni & Safitri. (2018). “Sikap Pelanggan Listrik Pascabayar Kabupaten Bangkalan Mengenai Sosialisasi Program Listrik Pintar PT PLN (Persero) Ranting Bangkalan”. *Jurnal KOMUNIKATIF*, 07(01), 46-66.
- Pantouw & Fista. (2018). ”Sikap Warga Putat Jaya Mengenai City Branding kota Surabaya Melalui Program Revitalisasi Eks Lokalisasi Dolly”. *Jurnal KOMUNIKATIF*, 07(01), 1-26.
- Widyaningrum. (2016). “Pengaruh Label HALAL dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo)”. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(02), 83-98.
- Woods & Mandetta. (2017). “Changes in Students' Knowledge and Attitudes Following A Course in Human Sexuality: A Case-Control Comparison”. *Journal of Sex Education and Theraphy*, 01(01), 47-59. <https://doi.org/10.1080/01614576.1976.11074518>

Website :

Agung, Bintoro. (6 Maret 2021). *Riset Kredivo: Tren Positif E-commerce Masih Berlanjut Sampai Masa Pandemi*. DailySocial.

<https://dailysocial.id/post/riset-kredivo-tren-e-commerce-2019-indonesia>

Andiza, Hafidzha. (6 Maret 2021). *Shopee Hadirkan 3.3 Fashion Sale dengan Fashion Item Paling Kekinian*. Popbela.com.

<https://www.popbela.com/fashion/style-trends/hafidhza-putri-andiza/shopee-hadirkan-3-3-fashion-sale-dengan-fashion-item-paling-kekinian>

Bayu, Dimas. (6 Maret 2021). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020: Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)*. Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>

Catrina, Elsa. (6 Maret 2021). *Shopee Gelar 9.9 Super Shopping Day, Cek Promonya*.

Kompas.com.

<https://money.kompas.com/read/2020/08/18/183100526/shopee-gelar-9.9-super-shopping-day-cek-promonya>

Damaledo, Yandri. (6 Maret 2021). *3.3 Shopee Fashion Sale Digelar Mulai 3 Februari-3*

Maret 2020. Tirto.id.

<https://tirto.id/33-shopee-fashion-sale-digelar-mulai-3-februari-3-maret-2020-exhy>

Damaledo, Yandri. (6 Maret 2021). *Shopee 7.7 Pesta Diskon Supermarket, Digelar 7 Juni-7*

Juli 2020. Tirto.id.

<https://tirto.id/shopee-77-pesta-diskon-supermarket-digelar-7-juni-7-juli-2020-fJyP>

Damaledo, Yandri. (6 Maret 2021). *Shopee 8.8 Mid Year Sale Akan Digelar*

Mulai 13 Juli-8 Agustus 2020. Tirto.id.

<https://tirto.id/shopee-88-mid-year-sale-akan-digelar-mulai-13-juli-8-agustus-2020-fPUR>

Devita, Vivin. (6 Maret 2021). Perilaku Berbelanja Online di Indonesia Saat Ramadan 2020. Iprice.

<https://iprice.co.id/trend/insights/prilaku-berbelanja-online-di-indonesia-saat-ramadan-2020/>

Harismi, Asni. (26 Februari 2021). *Risiko Penyakit Berdasarkan Klasifikasi Umur Menurut WHO*. SehatQ.

<https://www.sehatq.com/artikel/risiko-penyakit-berdasarkan-klasifikasi-umur-menurut-who>

Hermansah. (2 Maret 2021). *Pelanggan e-commerce di Indonesia naik menjadi 66% setelah pandemi*. Alinea.id.

<https://www.alinea.id/bisnis/pelanggan-e-commerce-di-indonesia-naik-menjadi-66-b1ZYJ9zIS>

Ikhsan, Harley. (6 Maret 2021). *PSSI Berharap Shopee Liga 1 Paling Lambat Bergulir Januari 2021*. Liputan6.

<https://www.liputan6.com/bola/read/4382597/pssi-berharap-shopee-liga-1-paling-lambat-bergulir-januari-2021>

Komarudin. (6 Maret 2021). *Shopee Big Sale 11.11 Tunjuk Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terbaru*. Liputan6.

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4400183/shopee-big-sale-1111-tunjuk-stray-kids-sebagai-brand-ambassador-terbaru>

Pemprov DKI Jakarta. (6 Maret 2021). *Statistik E-Commerce di DKI Jakarta tahun 2019*. Statistik Jakarta.

<https://statistik.jakarta.go.id/>

Prabawanti, Maria. (6 Maret 2021). *Jangan Lewatkan Puncak Shopee Big Ramadhan Sale*.

Kompas.com.

<https://money.kompas.com/read/2020/05/02/165327026/jangan-lewatkan-puncak-shopee-big-ramadhan-sale?page=all>

Ramdhani, Gilar. (6 Maret 2021). *Shopee Luncurkan Program 22.2 Men Sale, Ada Cashback Rp 222.222*. Liputan6.

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3888115/shopee-luncurkan-program-222-men-sale-ada-cashback-rp-222222>

Ratriani, V. (21 Februari 2021). *Jokowi Instruksikan Bekerja dari Rumah, Ini Arti Work From Home*. Kompas.com.

<https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/16/195035165/jokowi-instruksikan-bekerja-dari-rumah-ini-arti-work-from-home?page=all>

Darida, Veronica. (1 Januari 2021). *Dampak Positif dan Negatif Belanja Online*. Kumparan.

<https://kumparan.com/veronica-agustina/dampak-positif-dan-negatif-belanja-online-1utWftT5LPA/full>