

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis olah mengenai promosi *Shopee food* terhadap minat beli pengguna *Shopee food* pada mahasiswa di Ir. Tembesu, Bukit Lama, Palembang, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap minat beli adalah sebesar 0,669 artinya hubungan antara variabel x dan variabel y adalah kuat karena lebih dari 0,5. Nilai hubungan korelasi apabila berada pada rentang 0,60 – 0,79 maka dinyatakan hubungan antarvariabel kuat.
2. Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi berpengaruh sebesar 44,8%, sedangkan sisanya sejumlah $100\% - 44,8\% = 55,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Koefisien regresi variabel promosi (X) bernilai positif yang berarti bahwa hubungan antara variabel x dan y adalah searah, jika terjadi kenaikan terhadap promosi sebesar satu-satuan, maka minat beli pengguna *Shopee food* akan meningkat sebesar 0,445.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka penulis memiliki beberapa saran yaitu:

1. Sebaiknya *Shopee food* menambah promosi-promosi lainnya dan menambah jangkauan penggunaan aplikasi *Shopee food* sehingga promosi akan terus berpengaruh dan akan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli masyarakat, khususnya mahasiswa.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai promosi terhadap minat beli pengguna *Shopee food* pada mahasiswa di Ir. Tembesu, Bukit Lama Palembang. Maka dari itu penelitian selanjutnya diharapkan untuk

menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli, agar dapat mengetahui sisa dari 100% - 44,8% yaitu 55,2% dipengaruhi oleh variabel apa.

3. Sebaiknya *Shopee food* menambah promosi-promosi lainnya sehingga promosi akan terus bernilai positif dan searah terhadap minat beli.