

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini yang berjudul “Peran Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Perilaku Konsumtif Karyawan PT. NOK Indonesia”. Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa Shopee adalah *E - Commerce* yang sangat disukai oleh karyawan PT. NOK Indonesia, karena kemudahannya dalam berbelanja berbagai macam produk, termasuk elektronik, pakaian, dan kebutuhan sehari-hari, jauh lebih mudah. Shopee juga berhasil menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, shopee mampu mempengaruhi penggunaannya untuk turut menggunakan fitur promosi yang ia ciptakan. Salah satu fitur promosi shopee yang sangat di gemari oleh karyawan PT. NOK Indonesia adalah promosi di tanggal kembar atau tanggal cantik.

Promosi ditanggal kembar ini menyebabkan perilaku konsumtif karyawan PT.NOK Indonesia saat menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja, banyaknya voucher gratis ongkir tanpa minimal belanja serta diskon potongan harga yang sangat menggiurkan membuat karyawan PT. NOK Indonesia tidak mampu menahan hasrat untuk berbelanja segala kebutuhan, awalnya mereka tertarik dengan harga yang murah hingga akhirnya mereka berada pada tahap perilaku konsumtif, mereka berbelanja secara berlebih tanpa melihat nilai dan fungsi barang tersebut. Dalam bauran pemasaran 4P ini, harga yang murah serta *promotion* sangat memengaruhi perilaku konsumtif karyawan PT. NOK Indonesia, promosi shopee membuat pengguna menjadi konsumtif, terutama pada saat berlangsungnya promo tanggal cantik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang akan diajukan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi karyawan, diharapkan dapat menggunakan *E - Commerce* Shopee untuk mengutamakan membeli barang yang dibutuhkan, dan kemudian diharapkan mengurangi penggunaan *E-Commerce* sebagai upaya untuk mengurangi perilaku konsumtif.
2. Bagi karyawan, diharapkan dapat mengatur keuangan agar tidak lagi terjadi pemborosan serta mengeluarkan uang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Bagi pembaca, diharapkan dapat memberikan peran untuk pembaca dalam mempertimbangkan perilakunya dalam berbelanja online

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memperluas variabel sehingga dapat dikaji lebih luas mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja di *E- Commerce* shopee

