



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan dari *Social Media Marketing Activities* yang dilakukan Shopee terhadap *Purchase Intention* (Survey penggunaan Instagram pada program Shopee *Birthday Sale* 12.12 2018 di Indonesia)”. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui hubungan tersebut. Kuesioner dilakukan kepada 400 responden yang telah melewati kriteria penerimaan batasan responden. Hasil data responden yang telah didapatkan diolah menggunakan SPSS serta dianalisa menggunakan alat-alat analisis statistik seperti uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi, serta uji regresi dan menghasilkan simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *social media marketing activities* terhadap variabel *purchase intention* dalam program shopee 12.12 *Birthday Sale*. Hal ini ditandai dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hubungan antar variabel tersebut merupakan hubungan yang cukup kuat ditandai dengan melihat dari nilai koefisien korelasi 0.870 yang lebih besar dari 0.750.
2. Berdasarkan analisa hasil uji regresi, didapatkan persamaan $Y = 3.174 + 0.411 (X)$, sehingga setiap ada penambahan satu satuan variabel *social media marketing activities* (X), maka *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0.411. Selain itu, berdasarkan hasil uji r-square yang dilakukan secara

keseluruhan, variabel *social media marketing activities* secara total memiliki kontribusi sebesar 75.8% terhadap variabel *purchase intention* dan 24.2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga, dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing Activities* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) dalam (Survey penggunaan Instagram pada program *Shopee Birthday Sale 12.12 2018* di Indonesia)".

5.2 Saran

Adapun saran yang akan diberikan oleh peneliti dibagi menjadi dua, saran akademis dan saran praktis. Berikut ialah saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini.

5.2.1 Saran Akademis

Dalam hal akademis, peneliti sadar bahwa masih banyak sekali kekurangan yang ada di dalam penelitian ini baik dari segi penulisan, analisa, serta informasi yang dapat penulis tuliskan di dalam penelitian ini. oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan analisa lebih dalam lagi mengenai pengaruh dari masing-masing aktivitas pemasaran di media sosial Instagram yang dilakukan shopee sehingga hasilnya akan lebih terfokus serta mengetahui lebih lanjut peran dari masing-masing dimensi atau aktivitas yang dilakukan shopee di Instagram.

5.2.2 Saran Praktis

Dari hasil kuesioner yang dilakukan dan dianalisa, terbukti bahwa responden mayoritas menjawab puas atau setuju dengan aktivitas yang dilakukan Shopee di Instagram, terutama dari segi ketertarikan (*entertainment*) dan interaksi (*interaction*). Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk terus meningkatkan serta melanjutkan aktivitas-aktivitas lainnya yang membuat audiens merasa tertarik serta dapat terus menggunakan Shopee dalam pilihan utama dalam berbelanja secara online.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA