

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis data dan temuan data yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa promo rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa hasil uji analisis data. Seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh dari Adjusted R Square sebesar 0,960. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel X promosi penjualan di media sosial Instagram @shopeefood_id terhadap variabel Y keputusan pembelian sebesar 96%, sedangkan sisanya sebesar 4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Korelasi variabel X dengan variabel Y juga memiliki hubungan yang sangat kuat terbukti dengan nilai uji korelasi sebesar 0,825. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki nilai positif dan dapat diartikan jika semakin naik nilai yang didapat dari promosi penjualan, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 49,023 > t_{tabel} 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel X promosi penjualan rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id. di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut juga dibuktikan dengan sejalanannya model teori AISAS dengan variabel yang diteliti. Hal tersebut dibuktikan bahwa responden terpengaruh dengan promo rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki perhatian dengan promo rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id (*Attention*) dan setelah tertarik, timbul rasa ketertarikan (*Interest*) pada promo yang dilihat. Ketertarikan tersebut bisa didasari dengan sebuah kualitas bahkan kebutuhan yang bisa memenuhinya dan biasanya langsung akan mencari (*Search*) informasi lebih lanjut mengenai promo yang ada dengan membandingkan promo kompetitor dan setelah

mendapatkan informasi, konsumen akan memutuskan untuk melanjutkan ke tahap aksi (*Action*) atau melakukan keputusan pembelian dan yang terakhir berlanjut untuk berbagi (*Share*) informasi atau pengalaman yang sudah didapatkan. Jika informasi yang didapatkan cukup baik dan menarik minat konsumen dapat terciptanya *word of mouth* yang membuat konsumen melakukan pembelian lagi.

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti berdasarkan dari hasil penelitian mengenai Promosi Penjualan ShopeeFood di Media Sosial Instagram @shopeefood_id Terhadap Keputusan Pembelian. Saran yang diberikan terbagi menjadi 2, diantaranya :

5.2.1 Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya tidak membatasi umur responden dalam mengisi kuesioner.
2. Peneliti menyarankan kriteria responden yang meliputi pengikut akun Instagram harus dibatasi dengan jangka waktu yang jelas dan sesuai saat pengambilan populasi.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut menggunakan metode kualitatif dan mengaplikasikan penjelasan *word of mouth* sesuai dengan asumsi model yang digunakan pada penelitian ini.
2. Peneliti berharap dapat dengan adanya penelitian ini dapat berguna dan menjadi referensi yang bisa dikembangkan khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi bagi penelitian selanjutnya.