

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan kesimpulan yang berisi hasil penelitian yang mana di dalamnya akan menjelaskan jawaban dari tujuan penelitian dan penulis juga akan memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan hasil penelitian tentang “Efektivitas Promosi *Official Account* LINE Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada *Followers @The-Fahrenheit*).

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah hasil berikut ini beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, adapun kesimpulannya sebagai berikut :

1. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel yaitu variabel X (Promosi *Official Account* LINE Shopping) dan variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) dimana dalam perhitungannya penulis menggunakan SPSS versi 21. Hasil yang diperoleh dari uji korelasi tersebut adalah adanya nilai korelasi antara Variabel X dan Variabel Y dengan nilai koefisien r yaitu = **0,606**. Nilai tersebut termasuk ke dalam tingkat “**hubungan yang cukup berarti**” karena terletak diantara tingkat korelasi **0,40 – 0,70**. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat **hubungan yang cukup berarti** antara Variabel X (Promosi *Official Account* LINE Shopping) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) yaitu sebesar 0,606.
2. Uji koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel bebas (*independent*) yaitu promosi *official account* LINE Shopping terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian konsumen. Hasil yang diperoleh dari uji koefisien determinasi tersebut adalah bahwa terdapat nilai R yaitu 0,744^a dan koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,554 = 55,4%. Dengan adanya hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar **55,4%** *followers @The-Fahrenheit* telah merasakan adanya efektivitas promosi *official account* LINE Shopping telah berpengaruh terhadap keputusan pembelian *followers* untuk membeli produk-produk yang dijual oleh @The-Fahrenheit dan sisanya sebesar 44,6%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X dan variabel Y yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan ini didukung pula dengan perolehan data yang merujuk pada hasil tanggapan pernyataan dari variabel X dan variabel Y yang dapat dilihat pada tabel-tabel tanggapan pernyataan di atas terkait keputusan pembelian.

3. Uji hipotesis menyatakan bahwa penentuan dari *level of significant*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 10% dan $df = n-2$ dimana $n =$ jumlah sampel yaitu $100 - 2 = 98$. Dengan demikian, nilai t tabel adalah 1,66055. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh hasil perhitungan $t_{hitung} 11,025 > t_{tabel} 1,66055$. Maka dapat ditentukan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima dimana artinya Terdapat pengaruh Efektivitas Promosi yang dilakukan oleh LINE Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (*Followers seller @The-Fahrenheit*).

5.2 Saran

Dari penelitian yang berjudul Efektivitas Promosi *Official Account* LINE Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka peneliti memberikan saran yaitu berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan adanya hubungan yang **kuat** antara promosi yang dilakukan oleh LINE Shopping (Variabel X) dengan keputusan pembelian konsumen (Variabel Y). Hal ini terjadi karena responden merasa promosi yang dilakukan sudah mampu membuat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang dijual oleh @The-Fahrenheit.

Namun, jika dilihat dari butir-butir indikator promosi penjualan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya didalamnya, ternyata telah diketahui bahwa tidak semua bentuk-bentuk promosi penjualan tersebut sepenuhnya dipergunakan oleh LINE Shopping. Dalam melakukan kegiatan promosinya yang disampaikan melalui *broadcast messages*-nya *official account*-nya, LINE Shopping hanya menerapkan bentuk promosi seperti memberikan premi dan potongan harga diluar harga biasa terhadap produk-produk yang dijual oleh @The-Fahrenheit.

Untuk itu peneliti akan memberikan saran kepada pihak LINE Shopping agar kedepannya LINE Shopping mampu menerapkan bentuk-bentuk promosi lainnya seperti pemberian *voucher*/kupon potongan harga. Dan sebaiknya kegiatan periklanan

tidak hanya dilakukan melalui media sosial LINE tetapi agar dapat menambah *awareness* dari masyarakat, sebaiknya dari pihak LINE juga mencoba untuk beriklan di media massa agar mampu menarik dan menjangkau lebih luas lagi konsumen yang berada di luar kota-kota besar di Indonesia.

