

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yaitu analisis data dan bahasan yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara media promosi internet dengan minat mengunjungi *website* jual-beli *online* Lazada. Karena dari hasil penelitian penghitungan Korelasi Pearson Product Moment di dapat nilai ($r =$ korelasi sebesar 0,882).

LINE merupakan media promosi internet yang paling banyak dipilih dengan presentase sebesar 32% dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 35 responden. Terbagi untuk *post on timeline* dengan presentase sebesar 19% (16 responden) dan *promotional chat* dengan presentase sebesar 23% (19 responden)

V.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap hubungan antara media promosi internet dengan minat mengunjungi *website* jual-beli *online* Lazada penelitian dan melihat hasilnya peneliti dapat memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi *website* jual-beli *online* Lazada:

1. Karena terdapat hubungan antara media promosi internet dengan minat mengunjungi *website* jual-beli *online* Lazada dapat disarankan untuk Lazada agar terus memaksimalkan penggunaan media-media pada internet sebagai media promosi *website*.
2. Lebih banyak memaksimalkan promosi pada LINE untuk *post on timeline* dan *promotional chat*, mengetahui LINE memiliki presentase yang tinggi.

3. Lebih banyak mencoba media promosi pada internet lainnya seperti, *pop-up advertisement* pada *website* atau sosial media lain, tidak hanya pada Youtube dan Instagram

