

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh Konten Promosi 3.3 *Grand Fashion Sale* Pada Instagram Shopee Indonesia Terhadap *Customer Engagement* yang peneliti kaji menggunakan teori *customer engagement marketing*, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa konten promosi 3.3 *grand fashion sale* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* sebesar 54,5%. Hal tersebut berdasarkan perhitungan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan SPSS versi 25 dengan kriteria penelitian H_0 ditolak jika t hitung $> 0,05$ dan H_0 diterima jika t hitung $< 0,05$ dan di dapatkan hasil t hitung sebesar 10.840 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Dari variabel X yaitu pengaruh konten promosi 3.3 *grand fashion sale* terdapat 18 pernyataan dan terdapat pernyataan yang memperoleh nilai paling besar yaitu "penggunaan bahasa" dengan presentasi rata-rata sebesar 85%. Sedangkan pengaruh yang paling rendah yaitu "connection" dengan presentasi rata-rata sebesar 81%. Selanjutnya, pada variabel Y yaitu *customer engagement* terdapat 45 pernyataan dan terdapat indikator yang paling besar yaitu "enthusiasm" dengan presentasi rata-rata sebesar 86%. Sedangkan pengaruh yang rendah yaitu "interaction" dengan presentasi rata-rata sebesar 74%.
3. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi, pengaruh konten promosi 3.3 *grand fashion sale* pada Instagram Shopee Indonesia terhadap *customer engagement* di dapatkan nilai koefisien sebesar 0.545 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel X dengan Y pada kategori cukup kuat karena masuk pada interval 0.5 - 0.7. Pada tingkat pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 54%.
4. Hasil uji hipotesis berdasarkan pengujian regresi sederhana untuk pengaruh konten promosi 3.3 *grand fashion sale* pada Instagram Shopee

Indonesia terhadap *customer engagement*, terdapat pengaruh positif antara konten promosi 3.3 *grand fashion sale* pada Instagram Shopee Indonesia terhadap *customer engagement* dan telah teruji secara signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh positif antara konten promosi 3.3 *grand fashion sale* pada Instagram Shopee Indonesia terhadap *customer engagement*. Oleh sebab itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumbangsih dan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang teori ataupun jenis penelitiannya serupa dengan penelitian ini. Perlu adanya penelitian lanjutan yang bersifat campuran (*mixed method*) atau menggabungkan dari metode kuantitatif dan kualitatif untuk menggali temuan riset yang lengkap. Hasil penelitian ini hanya menjelaskan sebatas pada promosi 3.3 untuk itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti 11 tema promosi bulanan lainnya.
3. Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan faktor-faktor lainnya yang memiliki hubungan terkait *customer engagement*. Saran bagi pihak Shopee agar meninjau ulang konten-konten pada Instagram Shopee Indonesia agar bisa lebih mengunggah konten promosi yang lebih interaktif, dan tetap mempertahankan variabel yang dinilai sudah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*.