

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian secara statistik mengenai pengaruh pemanfaatan media sosial facebook terhadap minat beli paket wisata pada PT. Abilad Universal (Studi Kasus Albilad Tour & Travel Cabang Kota Palembang), Dari hasil pengujian statistic dengan Software SPSS Versi 25 pada uji t (Uji persial) menunjukkan bahawa hasil signifikan untuk setiap variabel maka kesimpulan yang di peroleh yaitu sebagai berikut:

1. *Context* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan  $t_{hitung} 2.356 > t_{tabel} 1.661$ .
2. *Communication* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan  $t_{hitung} 2.558 > t_{tabel} 1.661$ .
3. *Collaboration* ( $X_3$ ) berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan  $t_{hitung} 2.447 > t_{tabel} 1.661$ .
4. *Connection* ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung} 1.527 < t_{tabel} 1.661$ .
5. Uji F (Uji Simultan) dengan tabel Anova diperoleh  $F_{hitung} 48.986 > F_{tabel} 2.47$ . maka dapat dikatakan bahwa *context* ( $X_1$ ), *communication* ( $X_2$ ), *collaboration* ( $X_3$ ) dan *connection* ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
6. Variabel *context* ( $X_1$ ), *communication* ( $X_2$ ), *collaboration* ( $X_3$ ) dan *connection* ( $X_4$ ) yang mempengaruhi minat beli paket wisata dalam penelitian ini sebesar 65.5%. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada PT. Albilad Universal (Studi Kasus Albilad Tour & Travel cabang Kota Palembang) sebagai berikut:

1. Saran untuk PT. Albilad Universal (Studi Kasus Albilad Tour & Travel cabang Kota Palembang) untuk lebih meningkatkan relasi baik antara PT. Albilad Universal (Studi Kasus Albilad Tour & Travel cabang Kota Palembang) dengan konsumen yang pernah membeli paket sehingga dapat terjalin komunikasi menggunakan media sosial sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Pada penelitian ini pengaruh dari variabel *context* ( $X_1$ ), *communication* ( $X_2$ ), *collaboration* ( $X_3$ ) dan *connection* ( $X_4$ ) sebesar 65.5%. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Ini memberikan peluang untuk penelitian selanjutnya untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli sebesar 34.5%.