

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%.