

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti memperoleh beberapa hasil penelitian dari analisa-analisa yang telah dilakukan. Maka dari itu, hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan menjadi beberapa hal, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *attention* masyarakat Kelapa Gading. Dengan demikian variabel *event roadshow* Blibli.com, berupa keunikan, *intangibility*, pelayanan, dan interaksi pesona pengunjung mempengaruhi respon *attention* masyarakat Kelapa Gading sebesar 23,7%, sedangkan sisanya 76,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari hasil uji statistik T menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dalam *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *attention* masyarakat Kelapa Gading dengan bukti ditolakanya H_0 , dan diterimanya H_a atau $t_{hitung} (5,515) \geq t_{tabel} (1,6606)$. Dengan demikian dapat disimpulkan dan diinterpretasikan kondisi pada saat penelitian, bahwa *event roadshow* Blibli.com mempengaruhi respon *attention* masyarakat Kelapa Gading.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *interest* masyarakat Kelapa Gading. Dengan demikian variabel *event roadshow* Blibli.com, berupa keunikan, *intangibility*, pelayanan, dan interaksi pesona pengunjung mempengaruhi respon *interest*





masyarakat Kelapa Gading sebesar 25,8%, sedangkan sisanya 74,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari hasil uji statistik T menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dalam *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *interest* masyarakat Kelapa Gading dengan bukti ditolakanya H_0 , dan diterimanya H_a atau $t_{hitung} (5,831) \geq t_{tabel} (1,6606)$. Dengan demikian dapat disimpulkan dan diinterpretasikan kondisi pada saat penelitian, bahwa *event roadshow* Blibli.com mempengaruhi respon *interest* masyarakat Kelapa Gading.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *desire* masyarakat Kelapa Gading. Dengan demikian variabel *event roadshow* Blibli.com, berupa keunikan, *intangibility*, pelayanan, dan interaksi pesona pengunjung mempengaruhi respon *desire* masyarakat Kelapa Gading sebesar 31,7%, sedangkan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari hasil uji statistik T menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dalam *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *desire* masyarakat Kelapa Gading dengan bukti ditolakanya H_0 , dan diterimanya H_a atau $t_{hitung} (6,740) \geq t_{tabel} (1,6606)$. Dengan demikian dapat disimpulkan dan diinterpretasikan kondisi pada saat penelitian, bahwa *event roadshow* Blibli.com mempengaruhi respon *desire* masyarakat Kelapa Gading.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *action* masyarakat Kelapa Gading. Dengan demikian variabel *event roadshow* Blibli.com, berupa keunikan, *intangibility*, pelayanan, dan interaksi pesona pengunjung mempengaruhi respon *action*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



masyarakat Kelapa Gading sebesar 26,0%, sedangkan sisanya 74,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari hasil uji statistik T menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dalam *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *action* masyarakat Kelapa Gading dengan bukti ditolaknya H_0 , dan diterimanya H_a atau $t_{hitung} (5,865) \geq t_{tabel} (1,6606)$. Dengan demikian dapat disimpulkan dan diinterpretasikan kondisi pada saat penelitian, bahwa *event roadshow* Blibli.com mempengaruhi respon *action* masyarakat Kelapa Gading.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan PT Global Digital Niaga (Blibli.com) yang bergerak dalam bidang *social e-commerce* dalam memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada masyarakat, Blibli.com harus menjadi lebih baik lagi dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap Blibli.com. Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dapat memberikan respon terhadap *event roadshow* yang diadakan di Mall Kelapa Gading sebagai salah satunya. Namun, Blibli.com harus menambah cara agar masyarakat lebih dapat sadar lagi akan Blibli.com seperti iklan di televisi, menambah iklan di *billboard*, dan lain-lain yang dapat mudah terlihat oleh masyarakat.

Event roadshow mall to mall Blibli.com sudah cukup menarik perhatian masyarakat, karena hanya Blibli.com lah satu-satunya *online shop* yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memperkenalkan dan menawarkan produknya dengan cara melakukan *event roadshow mall to mall* di Jakarta bahkan di luar kota. Dengan begitu, maka tidak menutup kemungkinan bagi Blibli.com untuk meredam *brand online shop* lainnya yang sudah diketahui sebelumnya.

Blibli.com juga dapat menambah penggunaan media internet untuk memperluas komunikasi pemasaran. Seperti dengan menggunakan *social network* seperti *facebook* dan *twitter* sebagai program pendukung promosi dan media komunikasi bagi Blibli.com. Karena saat ini semakin banyak masyarakat yang mengalami ketergantungan dengan internet, sehingga teknik promosi melalui internet sedang menjadi *trend* dan dapat menimbulkan pengaruh yang cukup kuat bagi masyarakat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.