

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Dalam penelitian ini telah dilakukan analisis pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian dengan responden yang diambil sebagai sampel adalah mahasiswa aktif Unika Soegijapranata. Hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa *participation* (X1), *conversationality* (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), *community* (X) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), serta *openness* (X2) dan *connectedness* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Namun kelima variabel independen tersebut memberi pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Kelima variabel independen yaitu *participation* (X1), *openness* (X2), *conversationality* (X3), *community* (X4), dan *connectedness* (X5) memberi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 36,3%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor maupun variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 SARAN

Dari hasil studi ini dapat dikemukakan beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Melihat bahwa variabel *connectedness* memberi pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, maka disarankan untuk pemilik usaha yang menggunakan akun bisnis Instagram agar dapat mencantumkan *link* atau tautan yang terhubung pada *official website* dan *e-commerce* tempat pembelian produk supaya konsumen dapat lebih mudah dan cepat dalam melakukan pembelian
2. Disarankan kepada pemilik usaha pengguna akun bisnis Instagram untuk menyajikan informasi yang transparan, adanya keterbukaan pada kolom komentar, dan juga memberikan kemudahan pada audiensnya untuk bisa bertukar ide secara terbuka dikarenakan *openness* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Disarankan kepada pemilik usaha pengguna akun bisnis Instagram untuk menampilkan konten yang menarik agar partisipasi yang diberikan audiens dapat meningkatkan pembelian
4. Disarankan kepada pemilik usaha pengguna akun bisnis Instagram untuk bisa interaktif dan memberikan umpan balik yang memuaskan agar audiens merasa terjawab dan kemudian melakukan pembelian
5. Disarankan kepada pemilik usaha pengguna akun bisnis Instagram untuk menjadikan komunitas sebagai sarana pemasaran sehingga audiens tidak hanya menjadikan komunitas sebagai tempat berbagi melainkan dari komunitas tersebut dapat memotivasi untuk melakukan pembelian

6. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain seperti *E-WOM*, supaya dapat memberikan informasi tambahan yang berkaitan dengan Instagram dan keputusan pembelian. Karena berdasarkan penelitian Arif (2021), bahwa variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

