

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan pada Instagram maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Di lihat dari uji T, variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di media sosial instagram berdasarkan perhitungan yang diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $11,299 > 1,660$ . Gaya hidup memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap minat beli di media sosial instagram yaitu sebesar 56,6% dan sisanya 43,4% di pengaruhi oleh variabel lain, gaya hidup yang memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, yang berarti semakin tinggi gaya hidup dapat meningkatkan minat beli di instagram.
2. Di lihat dari uji T, variabel persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di media sosial instagram berdasarkan perhitungan yang diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,324 > 1,660$ . Persepsi risiko memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli di media sosial instagram yaitu sebesar 35,4% dan sisanya 64,6% yang mempengaruhi minat beli adalah variabel lain seperti membeli produk karena imingiming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Persepsi risiko yang rendah akan membuat seseorang tidak merasa takut ketika melakukan transaksi jual beli *online* melalui media sosial.

Sehingga pada waktu yang akan datang akan melakukan transaksi dan berminat membeli di media sosial dengan faktor pendukung yaitu variabel lain.

3. Di lihat dari uji F, variabel gaya hidup dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di media sosial instagram berdasarkan perhitungan yang diperoleh  $f$  hitung  $>$  dari  $f$  tabel yaitu  $68,338 > 2,70$ . Gaya hidup dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap minat beli di media sosial instagram sebesar 58,5% dan sisanya 41,5 % di pengaruhi oleh variabel lain seperti harga dan kemudahan berbelanja di media online instagram. Gaya hidup dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli di media sosial instagram, yang berarti minat beli akan meningkat apabila gaya hidup dan persepsi risiko meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pengelolaan data diatas maka yang dapat penulis sarankan

1. Gaya hidup memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap minat beli di media sosial instagram yaitu sebesar 56,6% dan sisanya 43,4% di pengaruhi oleh variabel lain, karena mahasiswa/i saat ini lebih memilih berbelanja *online* dengan faktor pendukung seperti lebih efektif dan efisien. Untuk *online shop* di sarankan untuk mengikuti trend agar konsumen instagram tetap antusias menggunakan instagram.
2. Persepsi risiko memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli di media sosial instagram yaitu sebesar 35,4% dan sisanya 64,6% di pengaruhi variabel lain seperti keamanan. Instagram harus mempertahankan dan meningkatkan lagi fitur- fitur pendukung di instagram agar para pengguna instagram tetap antusias dan tidak bosan menggunakan instagram terutama bagi *online shop* atau pengguna

instagram. Untuk *online shop* harus memberikan *testimonial* di instagramnya agar meyakinkan konsumen untuk tertarik terhadap *online shop* yang ada di instagram.

Hendaknya *online shop* di instagram lebih memperhatikan untuk memberi kepercayaan kepada konsumen dengan cara menunjukkan *testimonial* di instagram penjual agar konsumen tetap antusias kepada instagram dan *online shop* yang memanfaatkan media sosial instagram. Gaya hidup dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap minat beli di media sosial instagram sebesar 58,5% dan sisanya 41,5 % di pengaruhi oleh variabel lain seperti harga dan kemudahan berbelanja di media *online* instagram. Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di media sosial instagram dengan pengaruh yang menjadi kebiasaan konsumen seperti gaya hidup yang konsumtif dan risiko-risiko yang ada.

