

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial, dapat dinyatakan bahwa dimensi *context* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap variabel minat beli *followers* yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0.311 < 1.985$ dan tingkat signifikansi yaitu $0.756 > 0.05$. Sedangkan untuk dimensi *communication*, *collaboration*, dan *connection* ketiganya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan hasil t_{hitung} untuk dimensi *communication* sebesar $4.183 > 1.985$ dan tingkat signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$. Lalu hasil t_{hitung} dimensi *collaboration* sebesar $2.265 > 1.985$ dan tingkat signifikansi yaitu $0.026 < 0.05$. Dan hasil t_{hitung} dimensi *connection* sebesar $3.660 > 1.985$ dan tingkat signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan, dapat dinyatakan bahwa variabel X yang terdiri dari dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli *followers* (Y), dengan f_{hitung} sebesar $39.438 > 2.47$ dan tingkat signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$.
3. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.608 yang menunjukkan bahwa minat beli *followers* dapat dijelaskan oleh dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* sebesar 60,8% sedangkan untuk sisanya yaitu 39,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, adapun saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa dimensi *communication*, *collaboration* dan *connection* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *followers*, oleh karena itu, admin perlu mempertahankan dan melakukan peningkatan untuk ketiga dimensi tersebut agar terus meningkatkan minat beli *followers*, yang kemudian akan memunculkan keputusan pembelian.

Untuk menjaga *communication* agar dapat meningkatkan minat beli yaitu dengan cara terus memberikan kualitas foto/video terbaik agar *followers* yang melihat akan merasa tertarik untuk membaca unggahan tersebut, kemudian penggunaan bahasa dalam penyampaian narasi yang dilakukan oleh admin harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan kekinian karena sebagian besar pengguna sosial media instagram merupakan kalangan anak muda.

Untuk menjaga *collaboration* agar dapat meningkatkan minat beli yaitu admin sebaiknya terus melakukan kerjasama dengan banyak pihak seperti restoran, atau bahkan jajanan kaki lima sekalipun, karena semakin bervariasi unggahan promosi yang ditampilkan maka akan semakin menarik *followers* untuk melihat setiap unggahan dan kemudian dapat memunculkan minat beli terhadap produk tersebut.

Untuk menjaga *connection* agar dapat meningkatkan minat beli yaitu admin harus tetap mempertahankan keramahan sikap terhadap *followers* akun @Jajanjalembang, karena hal tersebut dapat menimbulkan rasa nyaman dan senang bagi *followers* dan juga selalu jalin komunikasi di sela-sela waktu seperti melakukan fitur *ask question* yang tersedia di instagram, dengan begitu hubungan antara admin dan *followers* akan terjaga dengan baik.

2. Sementara itu untuk dimensi *context* yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sebaiknya pihak admin dari akun @Jajanpalembang konsisten dalam memberikan informasi mengenai tempat kuliner atau kuliner yang diunggah, buatlah format penulisan *caption* yang sama dan lengkap pada setiap unggahannya, karena kelengkapan informasi yang dituliskan pada kolom *caption* sangat penting dan diperlukan agar *followers* dapat mengetahui dengan jelas informasi mengenai kuliner itu dan kemudian dapat menimbulkan minat beli.
3. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat 39,2% minat beli *followers* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari model penelitian ini, maka dari itu untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli *followers* pada akun @Jajanpalembang, dengan memodifikasi variabel-variabel independen baik menambah ataupun mengganti variabelnya. Sehingga akan memberikan hasil yang lebih bervariasi dalam melakukan penelitian serta meningkatkan promosi dari akun media sosial tersebut lebih baik lagi.