

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil dan pembahasan bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tidak semua dimensi pada *Instagram advertising* memengaruhi minat beli Pelanggan pada PT. TUW Global Internasional. Variabel *Instagram advertising* yang meliputi *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *perceived relevance*, *habit*, *interactivity*, dan *informativeness* dapat menjelaskan minat beli pelanggan sebesar 20%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

1. *Performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hal ini ditunjukkan secara statistik karena nilai sig $0,068 > 0,05$.
2. *Hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hal ini ditunjukkan secara statistik karena nilai sig $0,791 > 0,05$.
3. *Perceived relevance* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hal ini ditunjukkan secara statistik karena nilai sig $0,017 < 0,05$.
4. *Habit* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hal ini ditunjukkan secara statistik karena nilai sig $0,032 < 0,05$.
5. *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hal ini ditunjukkan secara statistik karena nilai sig $0,014 < 0,05$.
6. *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hal ini ditunjukkan secara statistik karena nilai sig $0,019 < 0,05$.

5.2 Implikasi

Pada dasarnya *social media advertising* yang efektif khususnya pada Instagram Ads akan mempengaruhi minat pembelian produk yang disajikan dalam iklan media sosial Instagram. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan iklan melalui media sosial Instagram akan lebih mampu bersaing karena telah terbukti menghasilkan dorongan pembelian dari konsumen pada produk-produk yang diiklankan di Instagram. Dalam hal ini, perlu ditentukan kebijakan yang tepat khususnya pada elemen-elemen Instagram advertising agar efektivitas iklan bisa semakin baik dan mampu meningkatkan minat pembelian produk yang tayang pada media sosial instagram.

5.3 Keterbatasan

Pada penelitian ini masih ditemukan variabel yang tidak mempengaruhi minat pembelian pelanggan pada produk yang ditayangkan di Instagram advertising, terlihat dari nilai koefisien determinasi yang masih kecil. Oleh karena itu, perlu melakukan penelitian lebih jauh untuk melihat faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian online oleh konsumen khususnya melalui sosial media Instagram.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka peneliti mencoba memberikan saran, sebagai berikut:

1. Penerapan Instagram advertising perlu ditingkatkan oleh perusahaan yang mengandalkan penjualan online karena terbukti bisa menjangkau pasar yang luas dengan sangat cepat, dan efektif mendorong minat pembelian konsumen.

2. Peneliti selanjutnya perlu memasukkan variabel pemasaran lainnya yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen secara online di Instagram, misalnya *experiential marketing*, *customer review*, *electronic word of mouth*, *customer trust*, orientasi belanja dan sebagainya.

