

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi pada penelitian ini adalah $Y = 0,492 + 0,005 X1 + 0,165 X2 + 0,339 X3 + 0,358 X4$, yang artinya konstanta memiliki nilai 0,492, *context* sebagai $X1$ memiliki nilai 0,005, *communication* sebagai $X2$ memiliki nilai 0,165, *collaboration* sebagai $X3$ memiliki nilai 0,339 dan *connection* sebagai $X4$ memiliki nilai 0,358.
2. Pada uji F (*simultan*) menunjukkan keempat variabel yakni *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai Sig $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa keempat indikator dalam penelitian memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Koebawa, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Koebawa diterima.
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,578. Ini berarti 57,8% variabel terikat keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari *context*,

communication, collaboration dan connection, sedangkan sisanya 42,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya, juga faktor lain seperti responden memiliki banyak kesibukan dan keterbatasan waktu.
2. Platform yang diteliti dalam penelitian ini hanya difokuskan pada *social media* Instagram, sementara Koebawa juga menggunakan *Facebook ads* dan Youtube sebagai alat untuk mendukung promosi.
3. Penelitian ini hanya menguji *context, communication, collaboration dan connection* terhadap keputusan pembelian dengan hasil memiliki pengaruh secara simultan sehingga hanya mengetahui pengaruh secara bersamaan. Hal ini menjadi keterbatasan karena tidak bisa mengetahui pengaruh dari masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah yang menyebabkan peneliti tidak dapat mengetahui variabel mana yang lebih kuat atau lebih lemah pengaruhnya.

5.3. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti bisa memberikan keterangan kepada responden untuk mengisi kuesioner sesuai dengan keadaan yang dialami dan tidak membuat jawaban yang tidak sesuai
2. Sebaiknya pada penelitian berikutnya juga menguji pengaruh *Facebook ads* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing platform promosi yang digunakan Koebawa.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian secara parsial, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan dan/atau meningkatkan penggunaan media sosial Instagram dapat dilakukan dengan mengunggah konten yang bisa bermanfaat bagi konsumen seperti misalnya berbagi tips dalam memilih undangan yang cocok bagi konsumen, pemilihan tema undangan dan sebagainya sehingga diharapkan dapat meningkatkan interaksi konsumen dan perusahaan di Instagram.