

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik analisis regresi sederhana menghasilkan sig/signifikansi 0.000 atau probabilitasnya lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Shopee di youtube (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom (Y). Iklan shopee di youtube memberikan kontribusi pengaruh sebesar 43,6% terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik analisis regresi sederhana menghasilkan sig/signifikansi 0.000 atau probabilitasnya lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom (Y). Gaya hidup mahasiswa memberikan kontribusi pengaruh sebesar 27,9% terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom.

5.2. Saran

1. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan dapat mengembangkan penelitian ini atau mengkaji variabel lain dengan metode penelitian yang lebih tepat.

2. Saran Praktis

Penelitian ini dapat menambah informasi terkait konsep minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom melalui iklan Shopee di media sosial.

