

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data dengan metode *structural equation modelling* (SEM) menggunakan *software* Lisrel 8.8, maka hubungan antar variabel *perceived usefulness*, *compability*, *enjoyment*, *credibility*, *peer communication*, *attitude*, *intention to engage* dan *purchase intention* adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* dengan *t-values* sebesar 2.47, dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat *critical value* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram @Kesupermarket telah menawarkan kemudahan kepada *audience* untuk dapat melihat konten yang ada dan disajikan.
2. *Compability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* karena nilai *t-values* hanya sebesar 1.93, dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat *critical value* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa Konten pada Instagram sesuai dengan *audience*.
3. *Enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* dengan *t-values* sebesar 2.70, dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat *critical value* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa *audience* menikmati konten yang disajikan pada Instagram @Kesupermarket.

4. *Credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* dengan *t-values* sebesar 2.72, dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat *critical value* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang di sajikan pada Instagram @Kesupermarket baik untuk *audience*.
5. *Peer Communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* dengan *t-values* sebesar 1.81, dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat *critical value* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa *audience* Instagram @Kesupermarket senang akan konten yang di sajikan sehingga ingin membicarakannya dengan teman.
6. *Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to engage* dengan *t-values* sebesar 8.17, dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat *critical value* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa *audience* dari Instagram @Kesupermarket senang sehingga ingin tetap *engage* dengan brand.
7. *Intention to engage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dengan *t-values* sebesar 13.16, dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat *critical value* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa *audience* pada Instagram @Kesupermarket tertarik dengan produk melalui konten yang telah di sajikan.

Kesimpulan dari hasil olah data dengan metode *structural equation modelling* (SEM) menggunakan *software* Lisrel 8.8, dinyatakan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan *purchase intention* di KeSupermarket yaitu *perceived usefulness*, *compability*, *enjoyment*, *credibility*, *peer communication*, *attitude*, dan *intention to engage*. Berikut adalah beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan *engagement* Instagram Kesupermarket:

1. Informasi pada Instagram merupakan hal yang paling ingin dilihat pada suatu konten khususnya di Instagram. *Audience* biasanya akan membuka suatu konten apabila konten tersebut memiliki informasi yang sedang dibutuhkan oleh *audience* dan sesuatu yang dianggap menarik seperti event-event yang dilakukan di Instagram. Event ini bisa berupa giveaway atau kupon, sehingga dapat membuat *audience* merasa senang dan tertarik kepada suatu brand.
2. Untuk menciptakan *Peer communication*, hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat *Audience* merasa senang dan tertarik dengan konten-konten yang telah disajikan di Instagram. Dengan *Audience* yang merasa senang ini, diharapkan bahwa *audience* tersebut merasa tertarik untuk membicarakan konten Instagram Kesupermarket dengan temannya.
3. Untuk dapat membuat *attitude* menjadi positif dan menjadi *intention to engage*, perusahaan dapat menggunakan cara yaitu endorsement. Dengan mengendorse ini, diharapkan semakin banyak *audience* yang percaya dan tertarik dengan konten yang disajikan pada Instagram Kesupermarket. Endorser yang tepat akan lebih baik

dalam membuat *audience* tertarik dengan produk, dengan adanya ketertarikan ini diharapkan *engagement* pada Instagram Kesupermarket meningkat.

4. Perusahaan dapat lebih memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram untuk tetap berhubungan dengan *audience*. Contohnya adalah Instagram Live dan Story, Perusahaan dapat mengupdate konten pada Instagram Story dan dapat melakukan event pada waktu tertentu yang diadakan secara live sehingga dapat berinteraksi langsung dengan *audience* yang ada.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian ini, peneliti sadar bahwa jumlah responden lebih banyak didominasi oleh mahasiswa karena dalam penelitian ini peneliti lebih banyak melakukan penyebaran kuisioner kepada teman-teman peneliti yang berkuliah. Untuk itu, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih banyak menjangkau orang lain yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga ataupun profesi lainnya sehingga penelitian selanjutnya akan mendapatkan sudut pandang yang berbeda yang nantinya dapat berguna untuk perusahaan.
2. Pada penelitian ini, peneliti terbatas akan akses langsung pada Instagramnya seperti Instagram Insight. Dengan ini, peneliti tidak bisa melihat secara langsung aktivitas yang dilakukan *audience* pada Instagram @Kesupermarket. Sehingga kedalaman pada Instagram @Kesupermarket kurang maksimal. Untuk penelitian selanjutnya, saya berharap untuk dapat mendapatkan data yang lebih dalam lagi agar dapat melihat proses keseluruhan pada Instagram suatu brand.
3. Penelitian ini dilakukan dengan cara melihat konten yang ada pada Instagram Kesupermarket secara keseluruhan tanpa melihat hubungan *audiene* dengan produk

secara langsung. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan akan dapat akses secara langsung untuk melihat *engage* dari *audience* pada produk