

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara komunikasi persuasif Instagram *live* terhadap keputusan pembelian furnitur di Informa. Berdasarkan hasil dari 150 responden yang merupakan *followers* dan pernah menonton Instagram live dari akun Instagram @Informa, dapat disimpulkan bahwa:

1. Adanya pengaruh dari komunikator dalam mempersuasi para konsumen dalam Instagram *live* yang mencakup kredibilitas, daya tarik MC dan struktur pesan yang disampaikan kepada konsumen.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh sebesar 26,9% terhadap keputusan pembelian furnitur di Informa. Melalui persamaan regresi yaitu “Keputusan pembelian = 19,075 + 0,691 Komunikasi persuasif” disimpulkan jika komunikasi persuasif memiliki nilai 0, maka keputusan pembelian tetap pada 19,075 dan jika nilai komunikasi persuasif meningkat satu poin maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,691.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini merekomendasikan peneliti selanjutnya untuk meneliti struktur pesan atau kata kunci dalam komunikasi persuasif yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian furnitur di Informa.

5.2.2 Saran Praktis

Saran yang dapat diberikan jika dilihat dari hasil penelitian ini berdasarkan jumlah rata-rata data dari responden, maka Informa sebaiknya:

1. Memilih MC yang tidak melebih-lebihkan kata
Ketika sedang menjelaskan produk yang di pasarkan
2. Memilih MC dengan pembawaan yang lebih santai dan tidak kaku
3. Memilih serta melakukan briefing terhadap MC, agar MC menyebutkan spesifikasi produk secara berurutan.

