

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh penggunaan *influencer* dalam meningkatkan minat beli pelanggan *Go-Food* Indonesia serta mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan. Melalui hasil riset yang dilakukan diperoleh adanya pengaruh penggunaan *influencer* Nex Carlos dalam meningkatkan minat beli pelanggan *Go-Food* Indonesia telah disebarkan kuisioner kepada 277 sampel merupakan generasi milenial rentang usia 16-29 tahun merupakan pengguna aplikasi *Go-Food* Indonesia dan *subscribers Youtube* Nex Carlos.

Variabel penggunaan *influencer* Nex Carlos berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli pelanggan *Go-Food* Indonesia, hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis (Uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11.283 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,968. Nilai signifikansinya (Sig.) adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis diterima yang artinya variabel penggunaan *influencer* Nex Carlos berpengaruh minat beli pelanggan *Go-food* (H1 diterima).

Diketahui bahwa kontribusi nilai korelasi atau pengaruh penggunaan *influencer* Nex Carlos terhadap minat beli pelanggan *Go-food* adalah sebesar 31,6%. Kemudian sisanya sebesar 68,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Dari hasil uji Determinasi (R^2) besarnya pengaruh penggunaan *influencer* Nex Carlos dalam meningkatkan minat beli pelanggan *Go-food* Indonesia diperoleh nilai R Square adalah 31,6% dalam kategori rendah. Hasil peneliti melihat penelitian ini tidak sempurna sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel lain karena 68,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak

dijelaskan dalam penelitian ini. Selain itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya mampu memperluas informasi dan wawasan peneliti dalam memahami teori dan konsep yang digunakan agar penelitian lebih baik lagi.

5.2.2. Saran Praktis

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* Nex Carlos berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli pelanggan *Go-food* Indonesia, maka diharapkan pihak perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penggunaan *influencer*.

The logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) features the letters 'UMMN' in a large, bold, light blue sans-serif font. The letters are slightly shadowed, giving them a three-dimensional appearance as if they are floating above the text below.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A