

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. *Habit* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
2. *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
3. *Informativness* tidak berpengaruh terhadap *Performance Expectancy*.
4. *Informativness* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
5. *Interactivity* berpengaruh terhadap *Hedonic Motivation*.
6. *Interactivity* tidak berpengaruh terhadap *Performance Expectancy*.
7. *Interactivity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
8. *Perceived Relevance* berpengaruh terhadap *Performance Expectancy*.
9. *Perceived Relevance* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
10. *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan telah disimpulkan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Pengiklanan media sosial (*social media advertising*) seharusnya mampu menimbulkan kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu perilaku sebagai akibat dari hasil pembelajaran atau kebiasaan (*habit*) menggunakan media sosial instagram tersebut yang akhirnya berdampak terhadap *Purchase Intention*.
2. Pengiklanan media social (*social media advertising*) seharusnya mampu memberikan dampak terhadap konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) dalam *social media advertising* harus menampilkan,

menyajikan atau mempromosikan sesuatu yang menarik, menyenangkan dan membuat konsumen merasa nyaman.

3. Pengiklanan media social (*social media advertising*) seharusnya mampu memberikan kelengkapan dan keakuratan informasi (*informativeness*) mengenai produk dan segala hal yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap *Performance expectancy* konsumen dalam melakukan aktifitas dan tugas, serta meningkatkan produktifitas pekerjaan mereka.
4. Pengiklanan media social (*social media advertising*) seharusnya dapat memberikan kelengkapan dan keakuratan informasi (*informativeness*) yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan minat beli (*purchase intention*) konsumen melalui media sosial intagram.
5. Pengiklanan media social (*social media advertising*) seharusnya dapat membangun interaktifitas (*interactivity*) antara *social media advertising* melalui media sosial instagram dan konsumen penggunaanya dengan lebih baik sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap *performance expectancy* konsumennya dalam melakukan dan menyelesaikan aktifitas dan tugas sehari-hari atau bahkan dapat meningkatkan produktifitas mereka.
6. Pengiklanan media social (*social media advertising*) seharusnya dapat mambangun *perceived relevance* konsumen agar mereka merasa senang, menikmati dan nyaman dengan produk-produk yang dipromosikan sehingga mereka akan merasakan dampak positif terhadap *performance expectance* mereka dalam melakukan dan menyelesaikan aktifitas dan tugas sehari-hari atau bahkan dapat meningkatkan produktifitas mereka.
7. Pengiklanan media social (*social media advertising*) dapat mambangun *perceived relevance* konsumen lebih baik lagi agar mereka merasa senang, dan nyaman menikmati produk yang dipromosikan sehingga pada akhirnya akan menimbulkan *purchase intention* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media instagram di Bandar Lampung.