

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan diatas dapat di simpulkan bahwa;

1. Variabel motivasi berpengaruh terhadap minat beli secara online di instagram pada karyawan PT PLN (Persero) Area kudus. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,012 yang signifikan pada 0,003. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan motivasi berpengaruh terhadap minat beli secara online di istagram pada karyawan PT PLN (Persero) Area kudus diterima.
2. variabel pengalaman berbelanja berpengaruh negatif pada minat beli secara online di instagram pada karyawan PT PLN (Persero) Area kudus. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -2,710 yang signifikan pada 0,008, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan pengalaman berbelanja tidak berkontribusi pada minat beli secara online di instagram diterima.
3. variabel persepsi resiko berpengaruh positif pada minat beli secara online di instagram pada karyawan PT PLN (Persero) Area kudus. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,338 yang signifikan pada 0,02, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 yang menyatakan persepsi resiko berpengaruh positif pada minat beli secara online di instagram diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian maka dapat disajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan nilai indeks pada variabel motivasi (X1) menunjukkan bahwa indikator memenuhi keinginan berpengaruh paling rendah yaitu sebesar 3,806 terhadap minat beli secara online di instagram. Oleh sebab itu para pemilik atau penjual di toko online instagram diharapkan dapat memenuhi indikator tersebut. Agar hasil penjualan dapat meningkat.
2. Hasil perhitungan nilai indeks pada variabel pengalaman berbelanja (X2) menunjukkan bahwa indikator senang berbelanja online sebelumnya dan berbagi pengalaman dengan teman berpengaruh paling rendah terhadap minat beli secara online sebesar masing-masing 3,704 oleh sebab itu penjual di toko online di instagram diharapkan mampu memenuhi indikator tersebut.
3. Hasil perhitungan nilai indeks pada variabel persepsi resiko (X3) menunjukkan bahwa indikator ketertarikan berpengaruh paling rendah terhadap minat beli secara online di instagram yaitu sebesar 3,765 oleh sebab itu pemilik toko di sosial media instagram diharapkan mampu memenuhi indikator tersebut agar penjualan dapat meningkat.