

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **2.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh iklan Instagram Stories dan Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji korelasi sederhana (uji t) pada variabel Iklan Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 dan 2017, dimana nilai t hitung  $< t$  tabel ,  $0,815 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  yakni  $0,417 > 0,05$  maka hipotesis ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara iklan di Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
2. Berdasarkan hasil uji korelasi sederhana (uji t) pada variabel iklan Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 dan 2017, dimana nilai t hitung  $< t$  tabel, yakni  $0,034 < 1,984$ , nilai signifikansi  $> 0,05$  yakni  $0,973 > 0,05$  maka hipotesis ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara iklan di Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

3. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara simultan atau uji F pada kedua variabel Instagram Stories dan Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2016 dan 2017, dimana nilai F hitung  $< F \text{ tabel}, 0,727 > 3,09$ , dan nilai signifikai  $> 0,05$ , yakni  $0,486 < 0,05$  maka hipotesis ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara iklan Instagram Stories dan Iklan Instagram Timeline secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R square sebesar 0,014. Hal tersebut menandakan bahwa pengaruh iklan di Instagram Stories dan iklan di Instagram Timeline sangat kecil terhadap proses keputusan pembelian, yakni hanya sebesar 0,14%. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih terdapat banyak hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017.

## **2.2 Saran**

1. Bagi Pengiklan

Pengiklan yang memanfaatkan penelitian ini untuk digunakan sebagai acuan penempatan dalam beriklan disarankan dapat memanfaatkan kedua penempatan iklan dengan bijak dan penuh perhitungan agar iklan tidak merugikan. Penelitian ini menemukan berbagai parameter dalam beriklan, misal iklan di Instagram Stories dan di Instagram Timeline ternyata tidak

memiliki pengaruh yang cukup besar untuk keputusan pembelian, jadi disarankan untuk lebih efisien dalam membelanjakan dana untuk beriklan. Selain itu mencoba cara pemasaran lain selain menggunakan iklan di Instagram *ads*, seperti *endorsement*. Namun, ini masih bisa berubah seiring dengan berbagai macam inovasi yang dilakukan oleh Instagram, untuk itu para pengiklan disarankan untuk lebih sering melakukan praktik agar menemukan cara beriklan yang paling efektif.

#### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian ini agar lebih luas dan mendalam, karena Instagram terus melakukan inovasi maka perubahan algoritma akan terus terjadi sehingga efektifitas iklan akan terus berubah. Menggunakan populasi yang lebih luas agar terciptat tolok ukur yang mendalam.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun amatlah penulis harapkan. Penulis mempunyai keinginan yang besar semoga skripsi ini akan menjadi sesuatu yang bermanfaat dan acuan bagi para pengiklan khususnya dan penulis selanjutnya serta pembaca pada umumnya.

