

## **BAB V**

### **SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram.
2. Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram.
3. Persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang disebabkan antara lain:

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi dari beberapa Universitas di Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

### **C. Saran**

Berdasarkan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pada variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar dari variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
2. Untuk pelaku bisnis yang memasarkan produk melalui media Instagram untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran mereka, karena konsumen merasakan sendiri manfaat dari penggunaan Instagram sebagai media bagi mereka untuk berbelanja melalui toko *online* yang berada di Instagram.