

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan negatif variabel *perceive risk* terhadap minat beli produk *fashion* pada instagram di Surabaya.
2. Terdapat pengaruh signifikan positif variabel *consumer lifestyle* terhadap minat beli produk *fashion* pada instagram di Surabaya.
3. Terdapat pengaruh signifikan positif variabel *online trust* terhadap minat beli produk *fashion* pada instagram di Surabaya.

#### **5.2 Rekomendasi**

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, maka rekomendasi yang dapat diberikan sebagai berikut :

##### **5.2.1 Bagi Penjual Produk di Instagram**

Rekomendasi bagi akademis yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Risiko : para penjual produk fashion di instagram diharapkan meningkatkan kualitas, membandingkan dengan kompetitor lainnya serta menyesuaikan harga dengan deskripsi kondisi nyata atas produk yang dijual, hal tersebut membuat persepsi risiko pada konsumen menurun sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Karena penelitian ini membuktikan

bahwa semakin menurunnya *Perceive Risk* pada konsumen, maka akan meningkatkan minat pembelian produk.

2. Gaya Hidup Konsumen : para penjual produk *fashion* di instagram juga diharapkan dapat melakukan pembaruan produk *fashion* atau *update* foto terbaru pada akun instagramnya mengingat konsumen lebih suka menjelajahi akun toko yang menarik dan sesuai dengan gaya hidup konsumen tersebut. Karena penelitian ini membuktikan bahwa semakin meningkatnya *Consumer Lifestyle* pada konsumen, maka akan meningkatkan minat pembelian produk.
3. Kepercayaan Online : dari aspek kepercayaan, para penjual produk *fashion* di instagram diharapkan memiliki jiwa responsif terhadap konsumen serta bersedia secara aktif dalam menerima pesan yang dikirim serta mempertahankan konsistensi dalam usahanya. Hal ini akan membuat konsumen lebih percaya pada penjual. Karena penelitian ini membuktikan bahwa semakin meningkatnya *Online Trust* pada konsumen, maka akan meningkatkan minat pembelian produk

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dengan memperbanyak jumlah sampel serta variabel-variabelnya dan menggunakan teknik analisis yang berbeda sehingga hasil penelitian mendekati kenyataan yang sesungguhnya