

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan di atas, ditemukan bahwa variabel-variabel independen seperti interaktif ketertarikan, informatif, dan kualitas video konten melalui Instagram secara simultan mempengaruhi minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans. Dari hasil uji F, diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar $8,428 > F_{tabel}$ yang sebesar $2,69$ dengan nilai signifikansi $0,000$ pada tingkat signifikansi $0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dipilih tepat dan menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya, interaktif ketertarikan, informatif, dan kualitas video konten melalui Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans.

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda, diperoleh koefisien regresi untuk variabel Interaktif Ketertarikan Video Konten Melalui Instagram sebesar $0,406$. Hal ini menunjukkan bahwa jika interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram meningkat sebesar 1% , maka minat konsumen dalam penyewaan bus akan meningkat sebesar $0,406$ atau $40,6\%$. Berdasarkan hasil analisis uji t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,362$ yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar $1,983$, dengan nilai probabilitas sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi $0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima (H_1) dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda, diperoleh koefisien regresi untuk variabel Informatif Video Konten Melalui Instagram sebesar $0,046$. Hal ini menunjukkan bahwa jika informatif video konten melalui Instagram meningkat sebesar 1% , maka minat konsumen dalam penyewaan bus akan meningkat sebesar $0,046$ atau $4,6\%$. Berdasarkan hasil analisis uji t

untuk variabel informatif video konten melalui Instagram, diperoleh nilai thitung sebesar 0,451 yang lebih kecil dari ttabel sebesar 1,983, dengan nilai probabilitas sebesar 0,653 yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti H2 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel informatif video konten melalui Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans. Dengan demikian, hipotesis penelitian H2 ditolak dan hipotesis nol (H0) diterima.

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda, diperoleh koefisien regresi untuk variabel Kualitas Video Konten Melalui Instagram sebesar 0,139. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas video konten melalui Instagram meningkat sebesar 1%, maka minat konsumen dalam penyewaan bus akan meningkat sebesar 0,139 atau 13,9%. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel kualitas video konten melalui Instagram, diperoleh nilai thitung sebesar 1,399 yang lebih kecil dari ttabel sebesar 1,983, dengan nilai probabilitas sebesar 0,165 yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H3 ditolak, yang berarti variabel kualitas video konten melalui Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans. Dengan demikian, hipotesis penelitian H3 ditolak dan hipotesis nol (H0) diterima.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans, sementara variabel informatif dan kualitas video konten melalui Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans.

Berdasarkan dari hasil analisis, diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,174. Artinya, variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 17,4 %. Ini menunjukkan bahwa variabel independen seperti interaktif ketertarikan, informatif, dan kualitas video konten melalui Instagram mempengaruhi minat konsumen dalam penyewaan bus pada New

Bintang Trans sebesar 17,4 %. Sementara itu, sisanya, yaitu 82,6 %, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Secara parsial, variabel interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat. Sementara itu, variabel informatif dan kualitas video konten melalui Instagram tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram, informatif video konten melalui Instagram, dan kualitas video konten melalui Instagram secara simultan mempengaruhi minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat. Semakin baik interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram, semakin informatif video konten melalui Instagram, dan semakin tinggi kualitas video konten melalui Instagram, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya, saran yang dapat diberikan kepada peneliti berikutnya adalah untuk menggunakan metode wawancara yang lebih mendalam dan terperinci serta memperhatikan aspek kebaruan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sudut pandang yang berbeda dengan menambahkan variabel tambahan seperti analisis sosial media, citra merek, dan strategi marketing mix pada New bintang Trans. Penting juga untuk mempertimbangkan lagi kualitas konten Instagram serta menghadirkan konten yang lebih interaktif mengenai informasi New Bintang Trans, dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal agar dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi.