

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Konten Instagram @actforhumanity Terhadap Keputusan Berdonasi Pada Masa Pandemi Covid-19”, didapatkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dari hasil uji regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi X sebesar 0.617, angka tersebut menunjukkan koefisien regresi bernilai positif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X (Konten Instagram) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan Berdonasi).
2. Dari hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa konten instagram @actforhumanity berpengaruh terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19 yakni sebesar 54,9%. Sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dari hasil uji hipotesis yaitu uji T, diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $10.917 > 1.660$  yang menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan nilai signifikansi diketahui lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa benar terdapat pengaruh yang signifikan antara konten instagram terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19.
4. Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yakni semakin baik konten instagram @actforhumanity, semakin besar keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19. Dari hasil penelitian, konten instagram @actforhumanity tergolong baik. Hal ini dibuktikan dari enam indikator konten instagram yang ada, seluruhnya menunjukkan bahwa konten instagram @actforhumanity mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19. Namun, dari enam indikator yang ada, indikator mudah dipahami

dan kredibilitas konten memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19. Indikator mudah dipahami memperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 67% dan indikator kredibilitas konten memperoleh persentase tertinggi sebesar 66%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa konten instagram yang mudah dipahami dan kredibilitas konten yang ditampilkan memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19.

## V.2 Saran

Setelah melakukan penelitian tentang “Pengaruh Konten Instagram @actforhumanity Terhadap Keputusan Berdonasi Pada Masa Pandemi Covid-19”, peneliti memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Aksi Cepat Tanggap dapat lebih memaksimalkan perumusan konsep konten instagram @actforhumanity dengan lebih meningkatkan indikator-indikator yang masih belum memberikan pengaruh maksimal terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19, yaitu seperti relevansi konten, orisinalitas konten, konsistensi konten dan kemenarikan informasi. Dengan memberikan perhatian lebih pada beberapa indikator tersebut, Aksi Cepat Tanggap dapat menghasilkan suatu konten instagram yang mampu memberikan pengaruh maksimal terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait pengaruh konten instagram terhadap keputusan berdonasi sebaiknya menambah variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini sebagai bentuk keberlanjutan dari penelitian ini. Dengan demikian, dapat diketahui faktor-faktor lain yang juga dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berdonasi pada masa pandemi Covid-19.