

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab V ini, hal yang akan dibahas yaitu mengenai kesimpulan dan saran terkait penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya. Penjelasan lebih lanjut mengenai kesimpulan dan saran dapat dilihat pada subbab dibawah ini.

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan perumusan masalah dan pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menentukan niat beli konsumen Colugo Books berdasarkan model penelitian Sin et al. (2012) adalah norma subjektif (*subjective norm*) dengan pengaruh sebesar 0,384, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dengan pengaruh sebesar 0,295, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dengan pengaruh sebesar 0,178.
2. Usulan perbaikan yang sebaiknya diterapkan oleh pihak Colugo Books untuk meningkatkan niat beli akan dibagi ke dalam tiga kategori yaitu penambahan dan peningkatan fitur, promosi, serta *advertising*. Usulan perbaikan untuk pihak Colugo Books dapat dilihat sebagai berikut.
  - a. Menambahkan fitur menu konfirmasi pembayaran pada situs web.
  - b. Menambahkan deskripsi produk dan keterangan pada foto yang tertera secara lengkap.
  - c. Membuat foto perbandingan antarproduk dan diunggah lewat Instagram.
  - d. Membuat contoh produk variasi untuk produk custom notebook (untuk variasi di luar contoh produk yang diberikan dapat ditambahkan pada *notes*).
  - e. Membuat *highlight story* Instagram untuk testimoni konsumen.
  - f. Memanfaatkan fitur Instagram *Shopping* yang menyediakan fitur *view products*.

- g. Menambahkan algoritma pencarian di situs web dan memanfaatkan fitur iklan klik berbayar pada Iklanku (Shopee) dan TopAds (Tokopedia) untuk memudahkan pencarian produk dan toko
- h. Menambahkan lebih banyak *hashtag* pada post Instagram.
- i. Memberikan potongan harga secara berkala untuk beberapa minggu/bulan dengan menggunakan potongan persentase.
- j. Menggunakan penawaran eksklusif yaitu diskon khusus untuk pembelian dengan total nilai tertentu.
- k. Memberikan potongan harga untuk pelanggan yang baru pertama kali berbelanja.
- l. Memberikan potongan harga bagi konsumen yang memberikan testimoni lewat Instagram/menulis *review* produk di situs web/Tokopedia/Shopee.
- m. Bekerja sama dengan *influencer* untuk melakukan *endorsement*.
- n. Meminta testimoni dengan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan lama melalui email atau sms/ *chat*.

## V.2 Saran

Subbab ini akan membahas tentang saran yang akan diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Saran yang ditujukan untuk Colugo Books dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Pihak Colugo Books sebaiknya mengimplementasikan perbaikan berdasarkan usulan yang telah diberikan untuk meningkatkan niat beli konsumen dan meningkatkan penjualan. Kemudian, hasil perbaikan dievaluasi untuk terus meningkatkan niat beli konsumen.
2. Pihak Colugo Books sebaiknya mempertimbangkan estimasi biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan perbaikan.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan lebih banyak variabel independen lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen.
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya menguji model penelitian secara terpisah untuk setiap platform belanja daring sehingga dapat mengetahui dengan tepat rekomendasi usulan perbaikan yang sesuai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.032.
- BPS Provinsi Jawa Barat. (2018). Jumlah Penduduk Usia Kerja Menurut Keegiatannya di Kota Bandung Tahun 2015 – 2017. Diunduh dari <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2018/07/05/143/jumlah-penduduk-usia-kerja-menurut-kegiatannya-di-kota-bandung-tahun-2015--2017.html> pada tanggal 13 Februari 2019.
- Daniel. (2015). Analisis Pengaruh Image, Perceived Technical Quality, Perceived Functional Quality, dan Perceived Price terhadap Revisit Intention, melalui Perceived Value dan Satisfaction. *Skripsi Universitas Multimedia Nusantara*. Diunduh dari <http://kc.umn.ac.id/346/3/BAB%20III.pdf> pada tanggal 22 April 2019.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing : An Hour A Day*. Indianapolis : Wiley Publisher.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS Explained Second Edition*. London: Routledge. Diunduh dari [https://www.researchgate.net/publication/215666026\\_spss\\_Explained](https://www.researchgate.net/publication/215666026_spss_Explained) pada tanggal 22 April 2019.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks.
- Lestari, R. A. (2014). Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif dan Komitmen Organisasi Terhadap Efektivitas Implementasi Rencana Strategik pada Madrasah Aliyah di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat. *Thesis Universitas Pendidikan Indonesia*. Diunduh dari <http://repository.upi.edu/11380/> pada tanggal 22 April 2019.

- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the technology acceptance model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49-62. <https://doi.org/10.5539/mas.v6n4p49>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1-9. Diunduh dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1165/1452> pada tanggal 22 April 2019.
- Mitic, M. & Kapoulas, A. (2012). Understanding The Role of Social Media in Bank Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(7), 668-686.
- Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2003). Applied Statistics and Probability for Engineers. *European Journal of Engineering Education*. United States : John Wiley & Sons.
- Parastanti, Dewi, N. P. R. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Terhadap Niat beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 650-677. Diunduh dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18272> pada tanggal 22 April 2019.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Prihatna, H. (2005). *Kiat Praktis Menjadi Web Master Profesional*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Raharjo, S. (2014). *Cara Melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS*. Diunduh dari <https://www.spssindonesia.com> pada tanggal 22 April 2019.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta : PT Indeks.
- Sekaran, U. (2006). *Research method of business: A skill-building approach. Fourth Edition*. United Kingdom : John Wiley & Sons.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suhar, J. (2014). Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi*, 21, 155-160.

- Tashandra, N. (2018). 80 Persen Konsumen Belanja Daring Orang Muda dan Wanita. *Kompas.com*. Diunduh dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-daring-orang-muda-dan-wanita> pada tanggal 13 Februari 2019.
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>.
- Yuwono, W. (2016) Penilaian Brand Awareness BIBSY Berdasarkan Faktor Advertising Spend, Store Image, Electronic-Word of Mouth, dan Price Deals. Skripsi Universitas Katolik Parahyangan. Diunduh dari [https://www.academia.edu/31853662/resume\\_metod\\_bab\\_11\\_12\\_13](https://www.academia.edu/31853662/resume_metod_bab_11_12_13) pada tanggal 22 April 2019.
- Walker, R.H. & Johnson, L. W. (2006). Why Consumer Use and Do Not Use Technology-Enabled. *Journal of Service Marketing*, 20(2), 125-135.