

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan pengolahan data dan dilakukan analisis juga pemberian usulan perbaikan, selanjutnya akan dijabarkan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang merupakan bagian paling akhir dari penelitian. Kesimpulan akan menjawab tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya. Selain itu juga dijabarkan mengenai saran yang berguna untuk Restoran Sami Raos maupun penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, dapat dibuat kesimpulan yang akan menjawab tujuan dari penelitian. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Berdasarkan nilai *path coefficient*, *social media marketing*, *perceived price*, dan *trust in vendor* memengaruhi niat beli makanan secara daring secara positif dan signifikan. Adapun pengaruh paling besar diberikan oleh variabel *trust in vendor*, kemudian disusul dengan *perceived price* dan *social media marketing* secara berturut-turut. Tetapi apabila dilihat berdasarkan nilai *total effect* yang merupakan jumlah dari *direct effect* dan *indirect effect*, variabel yang memengaruhi niat beli makanan secara daring adalah *social media marketing*, *perceived price*, *food safety*, dan *trust in vendor*. Urutan variabel yang memberikan pengaruh paling tinggi sampai paling rendah terhadap niat beli konsumen secara berturut-turut adalah *trust in vendor*, *food safety*, *perceived price*, dan *social media marketing*.
2. Terdapat 10 usulan perbaikan yang telah diterima oleh pihak Restoran Sami Raos untuk diimplementasikan dalam waktu dekat. Usulan perbaikan tersebut terbagi menjadi beberapa kategori diantaranya modifikasi konten, promosi, penambahan fasilitas, alokasi sumber daya manusia, dan inovasi produk.

V.2 Saran

Pada subbab ini akan dijabarkan mengenai saran yang dapat diberikan untuk pihak Restoran Sami Raos agar dapat meningkatkan niat beli konsumen.

1. Pihak Restoran Sami Raos sebaiknya menerapkan usulan perbaikan yang telah diberikan sehingga niat beli konsumen dapat meningkat dan berdampak terhadap pendapatan yang didapatkan oleh pihak restoran.
2. Pihak Restoran Sami Raos sebaiknya fokus dalam mengontrol pemakaian media sosial untuk meningkatkan eksistensi dari usahanya dan meningkatkan niat beli.

Selain itu, terdapat saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengambil lebih banyak data dari populasi yang memiliki rentang usia di atas 25 tahun agar dapat lebih merepresentasikan konsumen restoran.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti tentang pengimplementasian usulan perbaikan yang telah diberikan untuk mengetahui apakah usulan perbaikan yang diberikan dapat benar-benar meningkatkan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry. *Internation Journal of Data and Network Science* 4, 91-104. doi: 10.5267/ij.dns.2020.3.002
- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia. (2019). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Diunduh dari <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Diunduh dari <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>
- Beldad, A., Hegner, S., & Hoppen, J. (2016). The Effect of Virtual Sales Agent (VSA) Gender – Product Gender Congruence on Product Advice Credibility, Trust in VSA and Online Vendor, and Purchase Intention. *Computers in Human Behavior* 60, 62-72.
- Bosnjak, M., Obermeir, D., & Tuten, T. L. (2006). Predicting and Explaining The Propensity to Bid in Online Auctions. A Comparison of Two Action Theoretical Models. *Journal of Consumer Behavior*, 5(2), 102-116. doi: 10.1002/cb.38
- Bostanshirin, S. (2014). *Online Marketing: Challenges and Opportunities, International Conference on Social Sciences and Humanities*. Turkey: Shahid Beheshti University.
- CNN Indonesia. (2020, 22 April). Tangkal Corona, PSBB Bandung Raya Mulai Berlaku Hari Ini. Jakarta. Diunduh dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200422071248-20-495899/tangkal-corona-psbb-bandung-raya-mulai-berlaku-hari-ini>
- Daily Mail UK. (2013, 8 November). Want more 'likes' on Instagram? Make sure your photos are BLUE: images containing the colour receive 24% more attention. Diunduh dari <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2492885/Want-likes-Instagram-Make-sure-photos-BLUE-Images-containing-colour-receive-24-attention.html>

- DeJonge, J., Trijp, H. V., Goddard, E., & Frewer, L. (2008). Consumer Confidence in the Safety of Food in Canada and the Netherlands: The Validation of Generic Framework. *Food Quality and Preference* 19, 439-451. doi: 10.1016/j.foodqual.2008.01.002
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. (2008). A Research Agenda for Trust in Online Environment. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4, 275-286. doi: 10.2753/MIS0742-1222240411
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Second Edition*. California: SAGE Publications, Inc.
- Hsu, C. L. & Chen, M. C. (2014). Explaining Consumer Attitudes and Purchase Intentions Toward Organic Food: Contributions from Regulatory Fit and Consumer Characteristics. *Food Quality and Preference* 35, 6-13. doi: 10.1016/j.foodqual.2014.01.005
- Ismail, I. (2020, 21 Desember). Arti Giveaway: Pengertian dan Dampaknya Pada Strategi Marketing. *Accurate.id*. Diunduh dari https://accurate.id/marketing-manajemen/arti-giveaway/#Kenapa_Harus_Mengadakan_Giveaway
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management* 1, 45-71.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. doi: 10.1080/20932685.2010.10593068
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing, Fourth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management, Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, P., Tsai, H., & Ho, T. (2020). Food Safety Gaps between Customers' Expectation and Perceptions: Development and Verification of a Gap-

Assessment Tool. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 6328.

- Lismanizar, S. U. (2018). Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai yang Dirasakan, dan Harga terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 3, No. 2, 86-97.
- Miller, K. D., Fabian, F., & Lin, S. J. (2009). Strategies for Online Communities. *Strategic Management Journal*, 30, 305-322. doi: 10.1002/smj.735
- Oktavianti, D., Masyhuri, & Mulyo, J. H. (2015). Analysis of Marketing Mix and Sales Performance of "Industri Hilir Teh Walini" Product. *Agro Ekonomi*, Vol. 26, No. 2.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7(3), 101-134.
- Pham, P. & Gammoh, B. (2015). Characteristics of Social-Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, Vol. 9, No. 4.
- Pikobar. (2020). *Situasi Covid-19 di Indonesia*. Jawa Barat: Pusat Informasi dan Koordinasi Provinsi Jawa Barat.
- Rahmaningtyas, A., Hartono, S., & Suryantini, A. (2017). Factors Affecting Online Purchasing of Local Food. *Agro Ekonomi*, Vol. 28, No.2.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Smith, J. S. & Hui, Y. H. (2008). *Food Processing, Principles, and Applications*. New York: John Wiley and Sons.
- Sudaryono. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Xiao, Z., Zhang, J., Li, D., & Chen, C. (2015). Trust in Online Food Purchase Behavior: An Exploration in Food Safety Problem for Produce E-retailers.

Advance Journal of Food Science and Technology, 8(10), 751-757. doi:
10.19026/ajfst.8.1602

Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*. doi: 10.1016/j.tele/2017.06.001