

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dan saran didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada usaha fesyen daring Merek X. Berikut merupakan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

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

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai minat beli konsumen akan produk fesyen daring, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk fesyen daring adalah faktor harga dan promosi, berdasarkan nilai *total effect* variabel promosi (0,504) dan variabel harga (0,251) terhadap variabel minat beli konsumen di mana nilai *total effect* dari kedua variabel tersebut bernilai positif. Dari kedua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan tersebut, menghasilkan nilai *R-square* untuk variabel minat beli konsumen sebesar 0,444 (44,4%).
2. Diberikan delapan buah usulan kepada Merek X guna meningkatkan minat beli konsumen akan produk fesyen daring dari Merek X dan usulan diberikan seputar faktor yang terbukti memengaruhi minat beli konsumen, yaitu faktor harga dan promosi. Dari hasil diskusi yang dilakukan dengan pihak Merek X, delapan buah usulan perbaikan yang telah dirancang semuanya diterima. Usulan-usulan yang diterima oleh pihak Merek X meliputi platform untuk kegiatan promosi, kerja sama dalam melakukan promosi, jenis promosi, jenis media promosi, efisiensi produksi untuk menekan modal, dan pertimbangan kembali dalam penentuan harga.

#### **V.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai minat beli konsumen akan produk fesyen daring, berikut merupakan saran yang dapat diberikan kepada Merek X dan juga kepada peneliti selanjutnya.

1. Pihak Merek X sebaiknya perlahan-lahan menerapkan usulan-usulan yang telah diberikan sebelumnya, agar sekiranya bisa meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dari Merek X dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap penerapan usulan yang dilakukan.
2. Kepada peneliti selanjutnya, dari nilai *R-square* variabel minat beli konsumen yang telah didapatkan (44,4%), masih terdapat variabel-variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli konsumen. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk mencari kembali variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang sekiranya bisa memengaruhi minat beli konsumen akan produk fesyen daring.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Sienny, T. (2017). *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (e-WOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN DAN KAFE DI SURABAYA*. 218–230.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012019>
- Azany, F. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio*.
- Elston, R. C., Satagopan, J. M., & Sun, S. (2017). Statistical Human Genetics: Methods and Protocols. In *Methods in Molecular Biology* (Issue 850).
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, D. A. (1989). Managing Quality. *IIE Transactions*, 21(2), 191–192. <https://doi.org/10.1080/07408178908966223>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. 23, 5–23.
- Hair, Joe F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). Multivariate Data Analysis. In *Food Chemistry* (Vol. 232).

- Hair, Joseph F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In Sage.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–50.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 14). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2005). *Principles of Marketing: Fourth European Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson*.
- Kurtz, M. (2016). Introduction to E-commerce: Combining Business and Information Technology. In *BookBoon*. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/1c74f035/files/uploaded/introduction-to-e-commerce.pdf>
- Mahardika, S. P. (2014). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Merek Converse Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 1–13.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Part, R. C. (2010). *Determinants of customers' online purchase intension: An empirical study in India. Unit 07*, 1–5.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(November), 41–56.

- Putra, C. A., Tanamal, J., & Mubaraq, R. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro Battleboom Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 241–252. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1779209>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Tankovska, H. (2021, January 27). • *Global IG stories vs posts reach rate by account size 2019 | Statista*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1180332/instagram-stories-reach-rate-worldwide-account-size/>
- Tondang, B. W. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce - A Managerial and Social Perspective. In *Springer*. <http://www.springer.com/gp/book/9783319100906>
- Walintukan, C., Tumbuan, W. J. F. A., & Tulung, J. E. (2018). *THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , SALES PROMOTION AND SOCIAL INFLUENCE ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION IN BELLAGIO SHOES STORE IN MANADO EFEK DARI KUALITAS PRODUK , PROMOSI PENJUALAN DAN PENGARUH SOSIAL PADA*. 6(4), 3533–3542.
- Yurio Kristo, F. (2020, August 4). *Riset Belanja Online: Wanita Lebih Sering, Pria Lebih Boros*. DetikInet. <https://inet.detik.com/business/d-5119985/riset-belanja-online-wanita-lebih-sering-pria-lebih-boros>