

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan hingga analisis data. Selain itu, diberikan juga saran untuk Toko *Online X* maupun untuk kegiatan penelitian selanjutnya. Hasil kesimpulan yang akan dijelaskan merupakan jawaban dari tujuan penelitian.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis, dapat dibuat kesimpulan yang akan menjawab tujuan-tujuan dari penelitian. Kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut.

1. Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada layanan cetak foto *daring (online)*. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah *e-WOM*, *attitude towards social media advertising*, *peer communication*, *price discount*, dan *store image*. Berdasarkan hasil pengujian terhadap model penelitian, diketahui bahwa empat faktor, yaitu *e-WOM*, *attitude*, *peer communication*, dan *store image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli serta satu faktor, yaitu *price discount* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.
2. Terdapat lima buah usulan perbaikan yang diberikan kepada Toko *Online X* untuk meningkatkan niat beli konsumen, dimana usulan tersebut diterima oleh pemilik. Usulan-usulan itu terdiri dari membuat konten iklan yang informatif, menarik, dan persuasif, membuat konten interaktif mengenai diskon/promo, membuat konten menarik dan informatif mengenai diskon/promo yang ditawarkan kepada konsumen, membuat konten *giveaway* yang mengharuskan konsumen untuk merepost konten tersebut dan men-tag teman-temannya, serta yang terakhir adalah membuat konten promosi dengan syarat membagikan kode referral.

V.2 Saran

Setelah menyusun kesimpulan, maka selanjutnya akan diberikan juga saran. Saran tersebut diberikan untuk penelitian selanjutnya yang akan dilakukan mendatang. Berikut merupakan saran yang diberikan.

1. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan studi literatur lebih dalam terkait peningkatan niat beli konsumen pada toko-toko *daring (online)* lainnya yang melakukan penjualan melalui media sosial.
2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan studi literatur dan observasi lebih dalam untuk dapat menemukan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Awwaabiin, S. (2020, December 15). Giveaway : Strategi Marketing Kekinian Buat Memikat Pelanggan. Diambil dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/giveaway-adalah/>
- Choiri, E. O. (2020, 30 Maret). Mengenal Conversion Rate dan Cara Meningkatkan. Diambil dari <https://qwords.com/blog/conversion-rate/>
- Data Bridge Market Research. (2021). *Asia-Pacific Photo Printing and Merchandise Market report – Industry Trends and Forecast to 2028*. Diambil dari <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/asia-pacific-photo-printing-and-merchandise-market>
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *Journal of Business Management, Vol. 5(3)*, pp. 2837-2846
- Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., & Saed, M. (2012). The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study : Nokia and HTC. *Journal of Business Studies Quarterly, Vol. 4, No. 1, pp 197-205*
- Fatmarani, S. (2020). Mengukur Conversion Rate dari Instagram. Diambil dari <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/247>
- Gabbert, E. (2021, 18 November). What's a Good Click-Through Rate for ... Diambil dari <https://www.wordstream.com/blog/ws/2010/11/22/what-is-a-good-click-through-rate-for>
- Google. (n.d.). *Clickthrough Rate (CTR): Definition*. Diambil dari <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=en>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques to Spread The Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes A Day*. McGraw Hill Professional
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE
- Hock, C., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2010). Management of Multi-Purpose Stadiums: Importance and Performance Measurement of Service

- Interfaces. *Int. J. Services Technology and Management*, Vol. 14, No. 2/3.
doi: 10.1504/IJSTM.2010.034327
- iBrand. (2019, 8 Agustus). *Apa Itu Content Marketing & Jenis-Jenis Content Marketing*. Diambil dari <https://ibrand.id/pengertian-content-marketing/>
- Internet World Stats. (2021). *Internet 2021 Usage in Asia*. Diambil dari <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>
- Korkmaz, S., Goksuluk, D., & Zararsiz, G. (2014). MVN: An R Package for Assessing Multivariate Normality. *The R Journal*, Vol. 6(2)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Higher Education
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3, pp. 3-12
- NapoleonCat. (2021). *Instagram Users in Indonesia*. Diambil dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/12/>
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social Media Marketing Impact on The Purchase Intention of Millennials. *International Journal of Business Information Systems*, Vol. 28, No. 2
- Ramadhan, F., & Jatra, I. M. (2018). Pengaruh Impulse Buying Dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian Pada Situs Tokopedia Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 2, 759-784.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i02.p08>
- Rani. (2021, 3 Mei). Ketahui Ciri-Ciri Iklan yang Baik dan Sesuai Tujuan. Diambil dari <https://theperfectmediagroup.com/id/ciri-ciri-iklan-yang-baik/>
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *Gain More Insight from Your PLS-SEM Results The Importance-Performance Map Analysis*. doi: 10.1108/IMDS-10-2015-0449
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons
- Uy, G. F. (2021). 4 Digital Marketing Channels That Works Best in Indonesia. Diambil dari <https://www.techinasia.com/digital-marketing-channels-indonesia>
- Vasekar, R. (2021). Global Photo Printing Market – Industry Analysis and Forecast (2020-2027). Diambil dari <https://teachin.id/blogs/12365/Global-Photo-Printing-Market-Industry-Analysis-and-Forecast-2020-2027>

Warren, J. (2020, 21 Januari). The Ultimate Guide To Instagram Stories For Business. Diambil dari <https://later.com/blog/instagram-stories-for-business/#drivesales>

We Are Social & Hootsuite. (2021). Digital 2021 : Indonesia. Diambil dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*. doi:10.1086/651257