

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah seluruh proses penelitian telah selesai, hal terakhir yang dilakukan adalah pengambilan kesimpulan serta pemberian saran. Pada Bab V ini akan dilakukan pengambilan kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian, serta pemberian saran untuk pemilik Daffodils Patisserie dan juga untuk pembaca yang akan melakukan penelitian serupa.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan juga analisis, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini. Kesimpulan ini akan menjawab tujuan penelitian yang telah ditentukan di awal penelitian. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli daring pada toko kue dapat dilihat dari hasil evaluasi model struktural. Hasil pengujian tersebut menyebutkan bahwa terdapat 4 variabel yang memengaruhi niat beli daring pada toko kue. Variabel tersebut adalah karakteristik produk, *peer communication*, *attitude towards social media advertising*, dan persepsi harga.
2. Terdapat 7 usulan yang dapat diimplementasikan kepada Daffodils Patisserie untuk meningkatkan niat beli secara daring. Usulan tersebut terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pembuatan konten *Instagram*, mempelajari *Instagram Ads*, potongan harga, kolaborasi dengan toko lain, pemberian kode referral, dan perhitungan harga.

V.2 Saran

Pada subbab ini akan dijabarkan saran-saran yang ingin disampaikan setelah penelitian dilakukan sampai selesai. Saran akan ditujukan untuk pembaca yang akan melakukan penelitian serupa.

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel yang diduga akan memengaruhi niat beli pada toko kue secara daring seperti *brand awareness*.
2. Memperbanyak jumlah sampel agar penelitian dapat memiliki data yang cukup akurat dalam merepresentasikan populasi penelitian.
3. Menentukan populasi penelitian yang lebih rinci sehingga sampel yang diambil tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. Diunduh dari: <https://apjii.or.id/survei2022x>
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal ilmu manajemen*, 2(4), 1186-1196.
- Databoks.katadata.co.id. 30 Maret 2022. Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan. Diakses pada 8 September 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>
- Databoks.katadata.co.id. 15 November 2021. Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa? Diakses pada 10 September 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- DataIndonesia.id. 21 September 2022. Laporan Survei Belanja Online 2022. Diakses pada 26 September 2022, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed). Los Angeles: SAGE Publications.
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. In Jakarta: Bumi Aksara (Cetakan 1, Issue April). Trussmedia Grafika. <https://difarepositories.uinsuka.ac.id/152/1/metodologipenelitiaansosial.pdf>. ISBN : 978-623-909-843-8
- Hargiyanti, H. E. (2016). *Identifikasi Aspek-Aspek Belanja Online Dengan Technology Acceptance Model* (Doctoral dissertation, UAJY).
- MarketingSherpa. (2014). *Ecommerce Research Chart: Industry Benchmark Conversion Rates For 25 Retail Categories*. Diakses pada 6 November 2022 dari <https://marketingsherpa.com/article/chart/conversion-rates-retailcategories>

- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1).
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social Media Marketing Impact on The Purchase Intention of Millennials. *Int. J. Business Information Systems*, Vol. 28, No. 2.
- Rifai, A. (2015). Partial least square-structural equation modeling (pls-sem) untuk mengukur ekspektasi penggunaan repositori lembaga (pilot studi di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Robinson, R. (2014). Dekonstruksi Makna Transaksi dalam Akuntansi: Suatu Pendekatan Idealisme Syariah Islam. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 2(2), 27-39.
- Saino & Mahardhika, A. A. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli di Zalora Online Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 917-927.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill Building Approach Seventh Edition*. Chichester: Wiley.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Suara.com. 13 Juli 2020. Pengertian Daring dan Luring, Apa Bedanya? Diakses pada 28 September 2022, dari <https://www.suara.com/news/2020/07/13/205503/pengertian-daring-dan-luring-apa-bedanya>
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2).