

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan bab paling akhir pada laporan penelitian ini. Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian yang telah dilakukan pada toko pakan hidup X. Selain itu, bab ini juga akan berisikan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Subbab ini akan berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini juga berfungsi untuk menjawab rumusan masalah yang didefinisikan pada Bab I. Penelitian ini memiliki tiga buah kesimpulan sebagai berikut.

1. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli pakan hidup di toko *online* adalah kualitas produk, harga, serta reputasi.
2. Tingkat niat beli konsumen di toko pakan hidup X saat ini adalah sebesar 3,269 dari 5. Nilai ini dapat dikatakan relatif rendah terutama jika dibandingkan dengan toko pesaingnya.
3. Usulan perbaikan untuk meningkatkan niat beli di toko pakan hidup X adalah dengan membuat informasi terkait spesifikasi, keunggulan, kualitas, serta manfaat dari produk. Selain itu, diberikan juga usulan untuk menyertakan gambar asli dari produk, melakukan *quality control*, mengubah kemasan menjadi wadah *thinwall* yang dilubangi kemudian dilapisi dengan kardus yang dilubangi, memberikan potongan harga secara terbatas setiap bulannya, serta secara berkala membandingkan harga dengan toko pesaingnya. Toko pakan hidup X juga diusulkan untuk membuat *format auto reply* terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan konsumen, menggunakan sistem garansi, menyertakan nomor telepon untuk menindaklanjuti keluhan konsumen dengan cepat, serta menggunakan fitur yang disediakan untuk meminta konsumen yang telah membeli untuk memberikan ulasan.

V.2 Saran

Saran akan berisikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya. Saran juga diberikan mengingat adanya keterbatasan yang dilakukan pada penelitian ini. Berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan.

1. Sebaiknya dilakukan pengujian terhadap pengaruh *marketplace* yang dijadikan tempat berjualan toko pakan hidup X.
2. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya dilakukan pengujian variabel lainnya seperti lokasi yang diduga berpengaruh terhadap niat beli (untuk meningkatkan nilai *R square adjusted*).

DAFTAR PUSTAKA

- Adoric, T. (2022). *What is a Good Conversion Rate and How to Improve It*. Diunduh dari <https://adoric.com/blog/what-is-a-good-conversion-rate-2020/>
- Fikri, M.H., dan Sahdandi, S. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu*. Diunduh dari <https://media.neliti.com/media/publications/347387-pengaruh-strategi-pemasaran-online-terha-e50f2f6c.pdf>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Second Edition*. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Höck, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). *Management of multipurpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces*. International Journal of Services Technology and Management <https://www.feb.ui.ac.id/blog/2021/03/25/riatu-mariatul-qibthiyah-umkm-adopsi-digital-untuk-bertahan/>
- Kalakota, R., dan Whinston, A.B. (1997). *Electronic Commerce: a Manager's Guide*. Diunduh dari <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/04/e-commerce/>
- Kansong, U. (2022). *Kominfo Gandeng E-commerce Sosialisasikan G20 ke Masyarakat*. Diunduh dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/39293/kominfo-gandeng-e-commerce-sosialisasikan-g20-ke-masyarakat/0/berita_satker
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Diunduh dari <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/viewFile/1241/pdf>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Diunduh dari <http://eprints.umpo.ac.id/4336/3/BAB%20II.pdf>
- Latan, H. dan Ghozali, I. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 2.0 M3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-
- Martanto, K. (2020). *Ritel Offline Tidak akan Mati Total*. Diunduh dari <https://republika.co.id/berita/qjbxva187856877021000/ceo-blibli-ritel-offline-tidak-akan-mati-total>
- Meldarianda, R., dan Lisan, H. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Diunduh dari <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10995/8.%205.2%20Bab%20II.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Pangerapan, S.A. (2021). *Kominfo Ajak Anak Muda Perkuat Literasi Digital Masyarakat*. Diunduh dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/38766/kominfo-ajak-anak-muda-perkuat-literasi-digital-masyarakat/0/berita_satker
- Permana. (2021). *Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19*. Diunduh dari <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/teknoinfo/article/download/868/517>
- Pratama, B. (2017). *Akankah Toko Online Membunuh Toko Offline*. Diunduh dari <https://business-law.binus.ac.id/2017/03/31/akankah-toko-online-membunuh-toko-offline/>
- Putra, F.R. (2017). *Pengaruh Kredibilitas Merek, Sikap Merek dan Sensitivitas Harga Terhadap Niat Beli Kopi ABC di Surabaya*. Diunduh dari <http://eprints.perbanas.ac.id/5965/>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. A. (2014). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics (2nd ed.)*. Berlin: Springer
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, Third Edition*. New York: John Wiley & Sons.
- Sudayo, T., dan Saefuloh, D. (2019). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus: Merek Nokia*. Diunduh dari <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1504>
- Sudjana, N., dan Ibrahim. (2004). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Swastha, B., dan Sahaja, I. (2014). *Manajemen Penjualan*. Diunduh dari <http://repository.untag-sby.ac.id/316/3/BAB%202.pdf>
- Tangkary, S. (2019). *Pertumbuhan E-commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Diunduh dari https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Wong, J. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

