

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian serupa. Kesimpulan berupa jawaban dari rumusan masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sementara itu, saran merupakan beberapa hal yang diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi penelitian serupa kedepannya.

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan dibuat berdasarkan hasil penelitian yang berfungsi untuk menunjukkan jawaban dari rumusan masalah penelitian ini. Terdapat dua kesimpulan pada penelitian ini karena total terdapat dua rumusan masalah. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut.

1. Faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam mengikuti bimbingan belajar *online* adalah *brand image*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *social influence*. Faktor yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah *social influence* dengan *total effects* sebesar 0,371, diikuti dengan *brand image* (0,265), kemudian *perceived usefulness* (0,178) lalu *perceived ease of use* (0,209). Kemudian, faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan kepada niat beli konsumen dalam mengikuti bimbingan belajar *online* adalah *perceived fee* dengan pengaruh senilai 0,053 dan *perceived value* dengan pengaruh senilai 0,038.
2. Berdasarkan hasil analisis IPMA, prioritas usulan perbaikan yang perlu dilakukan Sinotif adalah untuk meningkatkan *brand image*, *social influence* dan *brand image*. Usulan perbaikan yang diberikan adalah untuk memberi promosi atau potongan harga untuk murid yang berhasil mengajak temannya, mengunggah konten testimonial dan menyuruh konsumen untuk mengunggahnya pada akun pribadi, meningkatkan frekuensi aktif media sosial Sinotif, melakukan *endorsement* kepada

orang yang dikenal banyak oleh target pasar, memiliki program *brand ambassador* Sinotif, membuat *video* iklan *engaging*, membuat maskot Sinotif, membuat *jingle* Sinotif, melakukan banyak kerjasama dengan sekolah, membuat *website* dan aplikasi portal dengan fitur lengkap dan membuat manual penggunaan *platform* Sinotif.

V.2 Saran

Saran adalah beberapa hal evaluasi dari penelitian yang dilakukan. Saran dibagi menjadi 2, yaitu saran untuk pemilik masalah yaitu Sinotif dan untuk pembaca yang ingin melakukan penelitian terkait.

1. Sinotif diharapkan untuk melakukan evaluasi secara berkala agar dapat ditarik tindakan lanjut mengenai evaluasi tersebut.
2. Saat menyebarkan kuesioner, dipastikan bahwa kuesioner terbagi kepada wilayah yang ditetapkan untuk penelitian. Hal ini agar data yang diperoleh beragam.
3. Saat mendiskusikan usulan perbaikan bersama pemilik masalah, alangkah baiknya diperhatikan terlebih dahulu mengenai biaya, waktu dan sumber daya manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi dan Ahmad Rohani. (1991) . *Bimbingan dan Konseling di Sekolah*. Jakarta : Rineka Cipta, 1991, hal 108
- Abu Ahmadi & Supriyono Widodo. (2004). Psikologi Belajar. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Abu-Al-Aish A and Love S (2013). *Factors influencing students' acceptance of m-learning: An investigation in higher education*. The International Review of Research in Open and Distributed Learning, 14(5): 82-107.
- Al-Hujran O, Al-Lozi E and Al-Debei MM (2014). *Get Ready to Mobile Learning: Examining Factors Affecting College Students' Behavioral Intentions to Use M-Learning in Saudi Arabia*. Jordan Journal of Business Administration, 10(1): 111-128.
- Al-Rahmi, W.M., Yahaya, N., Aldraiweesh, A.A., Alamri, M.M., Aljarboa, N.A., Alturki, U., Aljeraiwi, A.A. (2019). *Integrating technology acceptance model with innovation diffusion theory: An empirical investigation on students' intention to use E-learning systems*. IEEE Access
- Calvo-Porrall, C.; Lévy-Mangin, J.P. (2017). *Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality*. Eur. Res. Manag. Bus. Econ. 23, 90–95.
- Chen, H. S., Tsai, B. K., & Hsieh, C. M. (2017). *Determinants of Consumers' Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle*. Journal Insurance Sustainability, 9, 1447.
- Crow & Crow (1960). *Introduction to Education (New Revised Ed)*. New York: American Book Company
- Davis, D. F., Golicic, S. L. and Marquardt, A. (2009). *Measuring brand equity for logistics services*. The International Journal of Logistics Management, Vol. 20 No. 2, pp. 201-212.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (Third Edition)*. California: SAGE Publisher.

- G. Voss, A. Parasuraman, D. Grewal. (1988, October). *The role of price and quality perceptions in prepurchase and postpurchase evaluation of services*, Journal of Marketing 62 (4)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. MIS quarterly, 27(1), 51-90.
- George Boeree, Personality Theories B. F. Skinner, (1904-1990),<http://Webpace.ship.edu/cgboer/skinner.html>. 2018.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). *The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions*. Journal of marketing. 62(2). 46-59.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hsiao, K.L.; Chen, C.C. (2017). Value-based adoption of e-book subscription services: The roles of environmental concerns and reading habits. *Telemat. Inform.* 34, 434–448.
- J. Leem and B. Lim. (2007). *The current status of e-learning and strategies to enhance educational competitiveness in Korean higher education*. Int. Rev. Res. Open Distance Learn., vol. 8, no. 1, pp. 1–18
- Jairak K, Praneetpolgrang P and Mekhabunchakij K (2009). *An acceptance of mobile learning for higher education students in Thailand*. In Sixth International Conference on eLearning for Knowledge-Based Society, Thailand, 17(18): 361- 368.
- Kim, H.W.; Chan, H.C.; Gupta, S. (2007). *Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation*. Decis. Support Syst. 43, 111–126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kwon, H.K.; Seo, K.K. (2013). *Application of value-based adoption model to analyze saas adoption behavior in korean b2b cloud market*. *Int. J. Adv. Comput. Technol.* 5, 368–373.
- Liu Y (2011). *Solving the puzzle of mobile learning adoption*. PhD Dissertation, Åbo Akademi University, Turku, Finland
- Lowenthal JN (2010). *Using mobile learning: Determinates impacting behavioral intention*. *The Amer. Jrnl. of Distance Education*, 24(4): 195-206.

- Luo, C. (2014). *Study on mobile commerce customer based on value adoption*. *J. Appl. Sci.* 14, 901–909.
- M. Masrom. (2007). *Technology acceptance model and E-learning*. Brunei. Proc. 12th Int. Conf. Edu., Sultan Hassanal Bolkiah Inst. Edu. Univ. Brunei Darussalam
- M. R. Jalilvand and N. Samiei. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, no. 4, pp. 460-476
- Martilla, J.A. and James, J.C. (1977) *Importance-Performance Analysis*. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.
- McMillan, James H., Schumacher, Sally. (2010). *Research in Education: Evidence Based Inquiry, 7th Edition*. Virginia Commonwealth University
- Mowen, J., & Minor, M. (2007). *Perilaku Konsumen, edisi kedelapan, jilid 1*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Natawidjaja, Rochman. (1987). *Pendekatan-pendekatan penyuluhan Kelompok*. Bandung : Diponegoro
- Oemar, Hamalik. (1990). *Psikologi Belajar dan Mengajar*. Bandung: Sinar Baru, Hal 199
- P. S. Richardson, A. S. Dick, and A. K. Jain. (1994). *Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality*. *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 4, pp. 28-36
- Qiyang, Z., & Jung, H. (2019, September). *Learning and Sharing Creative Skills with Short Videos: A Case Study of User Behavior in TikTok and Bilibili*. Internal Association of Societies of Design Research Conference 2019 .
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach 4th ed*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). *Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences*. *Acta Psychologica*, 104, 1-15.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sunaryo Kartadinata, dkk. (1998). *Bimbingan Di Sekolah Dasar*. Bandung: Depdikbud

- Sweeney, J.C.; Soutar, G.N.; Johnson, L.W. (1997). *Retail service quality and perceived value: A comparison of two models*. *J. Retail.Consum. Serv.* 4, 39–48.
- Syamsu Yusuf dan A. Juntika Nurihsan. (2005). *Landasan Bimbingan dan Konseling*. Bandung : Remaja Rosdakarya, hal 15
- V.A. Zeithaml (1988, July). *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing* 52 (3)
- Venkatesh V, Morris MG, Davis GB and Davis FD. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS quarterly*, 27(3): 425-478.
- Wang YS, Wu MC and Wang HY (2009). *Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning*. *British Journal of Educational Technology*, 40(1): 92-118.
- Wang, Y.S.; Yeh, C.H.; Liao, Y.W. (2013). *What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy*. *Int. J. Inf. Manag.* 33, 199–208.
- Widhiarso, Wahyu. (2010). *Catatan Pada Uji Linearitas Hubungan*. Fakultas Psikologi UGM.
- Yang, H.; Yu, J.; Zo, H.; Choi, M.(2006). *User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value*. *Telemat.Inform.* 33, 256–269.