

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Kesimpulan berisi intisari dari penelitian dan menjawab rumusan masalah. Terdapat saran yang ditujukan kepada pihak Perusahaan X selaku pemilik permasalahan dan juga saran untuk pembaca serta penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang sudah dilakukan mencakup studi literatur, pengembangan model penelitian dan instrument penelitian, penyebaran kuesioner, pengolahan data menggunakan PLS-SEM dan IPMA maka didapatkan kesimpulan yang akan menjawab rumusan masalah sebagai berikut.

1. Terdapat dua variabel yang mempengaruhi *Online Purchase Interest* atau minat beli konsumen terhadap konten digital Perusahaan X antara lain variabel *Trust* dan *Product Knowledge* mempengaruhi *Online Purchase Intention* secara signifikan positif. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data dimana terdapat signifikansi hubungan antara variabel *Online Purchase Interest* dengan variabel *Trust* dan *Product Knowledge*. Variabel *Trust* akan dipengaruhi oleh *Price Utility* dan eWOM secara signifikan positif. Variabel eWOM akan dipengaruhi oleh variabel *Website Quality* secara signifikan positif. Sedangkan variabel *Website Quality*, eWOM, dan *Price Utility* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *Online Purchase Intention*.
2. Meninjau hasil penelitian maka didapatkan sembilan usulan peningkatan minat beli konsumen terhadap konten digital Perusahaan X dengan memperhatikan dua variabel yang dapat dijadikan fokus intervensi. Berdasarkan hasil IPMA, fokus intervensi adalah pada variabel *Product Knowledge* dan variabel eWOM. Terdapat lima usulan peningkatan minat beli melalui variabel *Product Knowledge*. Pertama, ditampilkan jenis produk konten digital Perusahaan X pada media sosial dan website lengkap dengan fungsi, manfaat dan rentang harga yang ditawarkan.

Kedua, pengguna baru mendapatkan pengenalan situs seperti website tour dimana Perusahaan X memperkenalkan fitur, konten, laman, fungsi, manfaat dan bagaimana ekosistem di dalam platform dapat bekerja. Ketiga, Perusahaan X menambah jenis media sosial yang digunakan untuk menjangkau pengguna. Keempat, Perusahaan X dapat mempromosikan website dan produk melalui iklan di media sosial. Kelima, Perusahaan X dapat melakukan live session melalui media sosial untuk memberi pemahaman terkait produk konten digital guna meningkatkan pemahaman produk pada konsumen. selanjutnya, terdapat empat usulan peningkatan minat beli melalui variabel eWOM. Pertama, Perusahaan X dapat membuat forum online pada website agar pengguna dapat berbagi pengalaman dan berdiskusi terkait produk konten digital Perusahaan X. Kedua, Perusahaan X dapat membuat komunitas online di media sosial dengan menyertakan hasthtag. Ketiga, Perusahaan X dapat melakukan giveaway untuk pengguna yang berhasil membagikan, merekomendasikan dan mengajak pengguna lainnya untuk aktif menggunakan platform dan menumbuhkan ekosistem di dalam platform. Keempat, Perusahaan X dapat melakukan kuis interaktif di Instagram yang berkaitan dengan produk konten digital Perusahaan X dengan reward berupa voucher yang bisa ditukarkan dengan konten digital Perusahaan X sehingga pengguna dapat merasakan manfaat terlebih dahulu dan dapat menimbulkan eWOM positif antar pengguna.

V.2 Saran

Pada bagian ini akan dipaparkan saran yang ditujukan kepada Perusahaan X sebagai pemilik permasalahan dan juga kepada pembaca serta saran untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran yang didapatkan sebagai berikut :

1. Perusahaan X sebagai pemilik permasalahan dapat melakukan implementasi dari usulan yang sudah disetujui secara bertahap guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap konten digital yang ditawarkan dalam upaya mencapai target *revenue* yang sudah ditetapkan. Selain itu, Perusahaan X dapat melakukan pemantauan dari

implementasi usulan untuk memastikan adanya perkembangan dari peningkatan minat beli konsumen.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengkombinasikan hasil temuan dari perolehan data survei dengan data *preference* aktual dari perusahaan sehingga dapat dilihat korelasi antara kedua data yang digunakan.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat menambah variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *Online Purchase Intention*. Hal tersebut demikian berdasarkan nilai *R-square* untuk variabel-variabel endogen masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi *Trust*, *eWOM* dan *Online Purchase Intention*. Untuk itu sangat disarankan untuk menambah wawasan, sumber dan jurnal penelitian lainnya.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk melakukan evaluasi website guna menambah pemahaman akan sumber permasalahan dengan objek penelitian yang serupa mulai dari evaluasi segi *usability*, segi fungsional, hingga *user interface/experience*. Hal ini bertujuan untuk menambah perolehan data yang dapat digunakan untuk penggalian sumber permasalahan dan juga analisis usulan perbaikan.

Daftar Pustaka

- Brucks. (1985). *The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior*.
- Dedeke, A. (2016). Travel website design : information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*.
- Doney, P. M. (1997). *An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships*.
- G Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Imbayani, I. G. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*.
- Joseph F. Hair, J., G. Thomas M., H., Christian M., R., & Marko, S. (2014). *A Primer on Partial least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Jung, N. (2007). Sources of Creativity and Strength in The Digital Content Industry in Seoul : Place, Social Organization and Public Policy. *Cornell University*.
- Kotler, P. T., & Keller, K. (2015). *A Framework for Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley.
- Krisdamarjati, Y. A. (2021, Oktober). *Konten Digital Berbayar Kaya Manfaat Masih Sepi Peminat*. Diambil kembali dari Kompas.id: https://www.kompas.id/baca/metro/2021/10/31/konten-kaya-manfaat-sepi-peminat?status=sukses_login&status=sukses_login&utm_source=kompasid&utm_medium=login_paywall&utm_campaign=login&utm_content=https%3A%2F%2Fwww.kompas.id%2Fbaca%2Fmetro%2F2021%2F10%2F31%2Fko
- Lohse, G., & Spiller, P. (1998). *Electronic Shopping*.
- Nabi-Abdolyousefi, R. (2014). Conversion rate Prediction in Search Engine
- Nugraha, P., & Hidayat, S. (2021). Penerapan Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Conversion Rate Berdasarkan Transaksi Data Penjualan.
- Rahman, M. A. (2020). Brand Image, eWOM, trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*.

-
- redcomm.co.id. (2021, September). *Redcomm.co.id*. Diambil kembali dari Memahami Kerja Conversion Rate dan Cara Menghitungnya: <https://redcomm.co.id/knowledges/memahami-kerja-conversion-rate-dan-cara-menghitungnya?readmore=true>
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Su, L. (2019). Understanding Consumers' Purchase Intention for Online Paid Knowledge: A Customer Value Perspective. *Sustainability MDPI*.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0. *Jurnal IPTEK-KOM*, 175-191.
- Sweeney, J. C. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Team, I. E. (2021, November 25). *Indeed.com*. Diambil kembali dari Kotler's 5 A's of Sales Marketing: Definitions and Tips: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/kotler-5-as-of-customer-path>
- Wang, Y. (2015). *Consumer product knowledge and intention to purchaseremastered products*.
- Zheng-Qing, J., & Dong-hun, L. (2010). Exploring New System of China Digital media Design Related Undergraduate Education. *Exploring New System of China Digital media Design Related Undergraduate Education*.