

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V membahas terkait kesimpulan yang didapatkan setelah dilakukannya pengolahan data dan juga analisis. Kesimpulan diberikan dengan membahas tujuan yang telah dibuat pada bab sebelumnya. Terdapat dua subbab yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Berikut merupakan isi dari penjelasan dari masing-masing sub bab tersebut.

V.1 Kesimpulan

Pada subbab ini membahas terkait kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dibuat untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini.

1. Berdasarkan hasil yang didapatkan, diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi niat beli daring masyarakat adalah faktor *product* dan *social factors* sedangkan variabel lainnya tidak mempengaruhi niat beli daring. Faktor *product* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention* sebesar 0.243 sedangkan untuk faktor *social factors* memiliki pengaruh sebesar 0.268.
2. Usulan yang diberikan agar dapat meningkatkan niat beli daring dari Orchid 8 Bakery adalah mengganti *packaging* roti agar lebih menunjukkan ciri khas toko dan menambahkan informasi terkait komposisi bahan. Lalu Orchid 8 Bakery menjual produk yang sama untuk setiap *season*nya namun dengan dekorasi yang berbeda mengikuti *season*, lalu dapat melakukan *bundling* menggunakan produk lapis legit dan kue kering untuk *hampers*, dan melakukan diskon harga dengan *early bird price* untuk produk *hampers*. Terkait *social factors*, dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur *highlight* pada Instagram untuk menunjukkan *feedback* dari para *customer* untuk memberikan kesan toko daring yang baik kepada masyarakat.

V.2 Saran

Saran yang diberikan bertujuan untuk dapat memperbaiki kesalahan yang telah dilakukan peneliti agar penelitian selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi. Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diberikan.

1. Menggunakan *moderate variabel* untuk pengukuran *brand awareness*.
2. Pengembangan model dapat dilakukan dengan penambahan variabel pada model penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.H Maslow. 1943. "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, hal. 370; A.H Maslow, *Motivation and Personality* (New York; Harrper and Row,1954).
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*.
- APJII: *Penetrasi internet Indonesia capai 77,02% PADA 2022: Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. (n.d.). Retrieved January 6, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195-203.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: An empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88-99.
- Chayanis, C. (2021). *The Factors Affecting Online Purchase Intention Of Bakery Products In Thailand* (Doctoral dissertation, Mahidol University).
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi.
- DiMarco, J. (2017). *Communications writing and design: the integrated manual for marketing, advertising, and public relations*. John Wiley & Sons.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak). *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 12(1), 99-107.
- Gaol, H. D. L., & Budiharto, P. P. (2016). Aspek Hukum Pemanfaatan Sistem Bundling dalam Pemasaran Produk. *Diponegoro Law Journal*, 5(2), 1-16.

- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Hollensen, S. (2015) 'Marketing Management – A Relationship Approach', 3rd Edition, Pearson Education, 2014
- Hong, L. M., Nawi, N. B. C., Hamsani, N. H., & Zulkiffli, W. F. W. (2020). Online store image effect on perceived risks towards online purchasing behaviour. *International Journal of Business Information Systems*, 35(1), 27-44.
- Ini Sektor UMKM Yang Banyak memanfaatkan teknologi digital: Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. (n.d.). Retrieved January 6, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/14/ini-sektor-umkm-yang-banyak-manfaatkan-teknologi-digital>
- Jaya, R. C. (2015). Pengaruh Diskon Harga Dan Online Store Image Terhadap Niat Beli Produk Pada Online Store Hiffu Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 14(3), 1-23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing 16th global edition*. Pearson.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran edisi 15 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks
- Kwartawat, N. N., & Sari, D. V. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Bagi Pasar Lanjut Usia.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy (13th Edn)* McGrawhill.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Muniz, A.M. Jr. and O'Guinn, T.C.(2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-32

- Maulana, I. (2020). Jovanna Merseyside br. *Manulang, and Ossya Salsabila*. "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital." *Majalah Ilmiah Bijak*, 17, 28-34.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pedagang Online Mayoritas tawarkan Dagangan Lewat Pesan Instan: Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. (n.d.). Retrieved January 6, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/19/pedagang-online-mayoritas-tawarkan-dagangan-lewat-pesan-instan>
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Ed. 4. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Praharjo, A., Wilopo, & Kusumawati, A. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived Risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 62–69. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.94>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., ... & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754-763.
- Russanti, I. (2021). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), 62-68.
- Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4).
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku konsumen*.

- Shojaee, S., & Bin Azman, A. (2013). An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17). <https://doi.org/10.5539/ass.v9n17p72>
- Wibasuri, A., Bangsawan, S., Mahrinasari, M., & Ribhan, R. (2018). Determinants of Attitude Tourist in E-Tourism Usage.
- Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta. *Journal of Media and Communication Science*, 4(3), 123-134.