

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran yang didapatkan pada penelitian ini. Kesimpulan akan dibuat dengan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Saran dibuat untuk dapat lebih baik lagi untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan kesimpulan dan saran yang didapat pada penelitian kali ini.

V.1 Kesimpulan

Pada subbab ini akan membahas mengenai kesimpulan yang didapat pada penelitian ini. Kesimpulan ini akan berisi tentang jawaban dari seluruh rumusan masalah yang ada. Berikut merupakan kesimpulan yang didapat pada penelitian kali ini.

1. Faktor - faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada produk *fashion* lokal secara online adalah *price*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*.
2. Usulan yang diberikan untuk meningkatkan niat beli pada Two Times Too Studio adalah melakukan *quality control*, fitur pengiriman gratis, memberikan keuntungan lebih pada konsumen setia, memberikan informasi tentang pesan singkat, meminta umpan balik, menghadiri acara *fashion*, melakukan *endorsement*, melakukan perencanaan konten, membuat konten kreatif, memperbaharui logo, melakukan riset dan *survey* kompetitor, mempertimbangkan kembali *margin* keuntungan, menghitung kembali modal untuk produksi, memberikan diskon harga, dan melakukan uji coba ketahanan.

V.2 Saran

Pada subbab ini akan membahas mengenai saran yang didapat dari penelitian kali ini. Saran diberikan kepada peneliti untuk dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi kedepannya. Saran juga diberikan bagi Two Times Too Studio untuk bisa lebih baik lagi dalam menjalankan bisnisnya. Berikut merupakan saran yang akan diberikan pada penelitian ini.

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti kembali terkait variabel *brand loyalty* pada Two Times Too Studio dengan tujuan untuk mengetahui cara meningkatkan variabel *brand loyalty*.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang masih belum diteliti pada penelitian ini.
3. Two Times Too Studio sebaiknya menerapkan dan mengevaluasi kembali usulan perbaikan yang diberikan secara bertahap untuk mengetahui kinerja dari setiap usulan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII, T. (2023). *Laporan Survei Internet APJII 2023(Q2)*. Indonesia Survey Center.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Choiri, E. O. (2020, Maret 30). *Mengenal Conversion rate dan Cara Meningkatkannya*. Retrieved from <https://qwords.com/blog/conversion-rate/>.
- Ende, & Kusuma, J. W. (2017, Juni). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume IX, Nomor 2*.
- Folia, A. D., & Yulianti, R. A. (2023). Analisis Sikap dan Minat Beli Konsumen terhadap Produk *Fashion* dengan Menggunakan *Brand image* Merek Lokal dan Impor. *Applied Business and Administration Journal, Vol. 2 No. 2*.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer *Purchase intention*: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis, Volume III, Number i*.
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial least squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Khan, N., Rahmani, S. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014, December). *Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase intention: Fashion Industry. International Journal of Business and Management, Vol.10, No.1*.
- Korkmaz, S., Goksuluk, D., & Zarariz, G. (2014, December). MVN: An R Package for Assessing Multivariate Normality. *The R Journal, Vol. 6/2*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14th edition). Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- Limanto, R. (2021, April). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HSWGRAIL.ID. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 6, nomor 1*.

- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). *Partial least squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. Journal of Industrial Engineering & Management Research, Vol.2 No.4.*
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018, November). ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA SMARTPHONE DI BATAM. *Jurnal Manajemen Maranatha, Volume 18, Nomor 1*, pp 41-56.
- Sari, C. A. (2015, Juli). Perilaku Berbelanja *Online* Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet, Vol.IV/No.2*, 216.
- Schiffman, L. d. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). : Research methods for business : a skill-building approach / Uma. John Wiley & Sons Ltd.
- Sigit, C. (2010). *Mudah Membuat Toko Online Dengan OsCommerce*. Yogyakarta, Andi.
- Tandika, B. (2023, Maret 14). *Pengertian dan Tujuan dari CTR dalam Digital Marketing*. Retrieved from <https://glints.com/id/lowongan/ctr-adalah-faktor-sukses-digital-marketing/>
- Utama, M. R., Harsono, A., & Novirani, D. (2014, Oktober). USULAN PENINGKATAN KEPUASAN LAYANAN DENGAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE MATRIX (IPM)* (Studi Kasus Poliklinik Kebidanan dan Kandungan RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung)*. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional, Vol.02, No.04.*
- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021, December). THE ROLE OF *ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT AND INFLUENCER ENDORSEMENT* ON *PURCHASE INTENTION* OF *FASHION APPAREL* DURING COVID-19. *Journal of Content, Community & Communication, Vol 14 Year 7.*
- Yogi, W. (2008). *Membangun Bisnis Online dengan Mambo*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.