

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisikan terkait kesimpulan yang didapatkan berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk meningkatkan niat pembelian secara daring. Selain itu, dilakukan pula pemberian saran untuk penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS, didapatkan hasil bahwa niat pembelian *online* 44,80% dapat dipengaruhi signifikan oleh 3 variabel yaitu *online store image* berpengaruh positif sebesar 0,393, *product brand image* berpengaruh positif sebesar 0,273, dan *product risk* berpengaruh negatif sebesar -0,188. Sedangkan variabel *financial risk* dan *time risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *online*.
2. Terdapat 9 usulan yang diberikan untuk meningkatkan *online store image*, 8 usulan untuk meningkatkan *product brand image*, dan 5 usulan untuk mengurangi *product risk*. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan Planet Ocean, terdapat 1 usulan yang dipertimbangkan yaitu terkait kerja sama dengan artis ternama di Indonesia. Usulan yang telah diterima Planet Ocean dibuat kategori yang terdiri dari 6 kategori. Kategori pertama yaitu aktivitas pemasaran yang terdiri dari *endorsement*, promosi *give away*, *content marketing*, dan *event marketing*. Kategori kedua yaitu penambahan informasi terkait ukuran produk, harga, variasi produk, cara pengembalian atau penukaran produk, sistem *tracking* atau jasa pelayanan pengiriman, jam operasional, dan cara pemesanan. Kategori ketiga yaitu pembuatan konten terkait jenis material yang digunakan, tips *fashion*, dan *review* produk. Terdapat 2 usulan pada kategori penambahan prosedur yaitu terkait penukaran atau pengembalian produk dan cara menghubungi penjual. Kategori pemanfaatan fitur terdiri dari

penggunaan *hashtag* dan pemanfaatan fitur pada media sosial. Kategori usulan lainnya terdiri dari kerja sama dengan jasa pengiriman, memposting kembali foto produk, dan *brand audit*.

V.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk Planet Ocean dan penelitian selanjutnya yaitu:

1. Dalam penelitian selanjutnya, sebaiknya variabel yang digunakan berbeda agar dapat mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian *online* yaitu faktor promosi atau program insentif, manfaat, dan faktor-faktor lainnya.
2. Dalam penelitian selanjutnya, sebaiknya mempertimbangkan *tools* lain yang dapat digunakan dalam pengolahan data selain menggunakan SEM-PLS.
3. Planet Ocean sebaiknya lebih sering melakukan aktivitas pada media sosial Instagram untuk mendapatkan status verifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). Infografis: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2017. Diunduh dari: https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf
- Consumer. (n.d.). Di dalam *Investor words*. Dilihat dari <http://www.investorwords.com/1055/consumer.html>
- Hair, J.F., Hult, G. T., Ringle, G. T. & Sarstedt, M. (2017). *A Premier on PLS Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: Sage Publication.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management*. United States: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Librianty, A. (2018). 5 Prediksi Tren e-Commerce di Indonesia pada 2018. Dilihat dari <https://www.liputan6.com/teknoread/3230715/5-prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018>.
- Miletsky J. (2010). *Principles of internet Marketing*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Online Marketing*. (n.d). Di dalam *Technopedia*. Dilihat dari <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>
- Peter J. Paul and J. C. Olson (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 9th Edition. McGraw-Hill International
- Salomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. 12th edition. England: Pearson
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior Ninth edition*. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Schumacker, R.E., & Lomax, G.R. (2010). *A beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Third Edition*. London New York: Routledge.

Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, Third Edition*. New York: John Wiley & Sons.

Simonian, M.A., Forstythe, S., Kwon, W.S. & Chattaraman, V. (2012). *The Role of Product Brand Image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. Retailing and Consumer Services*. 03,325-331, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>

Tashandra, N. (2018). 80 Persen Konsumen belanja Online Orang Muda dan Wanita. Dilihat dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>