

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Selain itu terdapat saran yang diberikan baik kepada pemilik usaha makanan daring Miwa maupun saran untuk penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan mengenai pendahuluan, pengolahan data dan pengujian model penelitian yang dilakukan, terdapat dua kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis jalur, terdapat tiga buah faktor yang dapat memengaruhi niat beli yaitu *e-wom*, *attitude towards social media advertising*, dan *consumer engagement*. Namun, berdasarkan analisis pengaruh total, seluruh faktor dapat memengaruhi niat beli. Hal ini disebabkan karena *peer communication* terlebih dahulu memengaruhi *consumer engagement* yang merupakan variabel mediator pada penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, keempat variabel patut dipertimbangkan untuk meningkatkan niat beli pada usaha makanan daring Miwa.
2. Secara keseluruhan terdapat 14 usulan peningkatan niat beli yang dapat diterima untuk diterapkan pada usaha makanan daring Miwa, meliputi konten pemasaran, program promosi, dan iklan.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua buah saran yang diberikan kepada pemilik Miwa dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Pemilik Miwa dapat melakukan penerapan secara bertahap dan melakukan evaluasi berkala pada usulan yang telah diterima untuk mengetahui tingkat keberhasilan.
2. Pemilik Miwa dapat memanfaatkan baik aplikasi maupun fitur analitik yang tersedia di Instagram untuk membantu kegiatan evaluasi yang

dilakukan khususnya pada usulan yang berbentuk konten pemasaran serta iklan.

3. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan pemahaman terlebih dahulu pada jurnal penelitian yang akan diadopsi pada penelitian, serta meneliti faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli diluar SMM. Selain itu perlunya dilakukan identifikasi lebih lanjut terhadap jurnal penelitian yang digunakan, untuk mengetahui tingkat kredibilitas dari jurnal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S. (2019). Instagram Statistics 2019: Know The Latest Instagram By The Numbers. Diambil 22 Mei 2019, dari <https://www.digitalgyd.com/instagram-statistics/>
- Amornpashara, N., Rompho, N., & Phadoongsitthi, M. (2015). A study of the relationship between using Instagram and purchase intention. *J. for Global Business Advancement*, 8(3), 354. <https://doi.org/10.1504/jgba.2015.071330>
- APJII. (2017). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Diunduh dari https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Chiang, I. P., Lo, S. H., & Wang, L.-H. (2017). Customer Engagement Behaviour in Social Media Advertising: Antecedents and Consequences. *Contemporary Management Research*, 13(3), 193–216. <https://doi.org/10.7903/cmr.17673>
- Debora, Y. (2017). *Ke Mana Mengalirnya Uang Para Milenial*. Diunduh dari <https://tirto.id/ke-mana-mengalirnya-uang-para-milenial-cv76>
- Doo, W. (2017). Apa Itu Jasa Paid Promote Instagram? oleh Winda Doo - Kompasiana.com. Diambil 22 Mei 2019, dari <https://www.kompasiana.com/agendasurabaya/5963072f8013e34055232ac2/apa-itu-jasa-paid-promote-instagram>
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. Turkey: Elsevier Ltd.
- Goodwin, M. (2016). *Instagram Marketing for Business*.

- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*. Diambil dari <http://books.google.com/books?id=8jRTUB0nI9IC&pgis=1>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications, Inc.
- Hofmans, J., Theuns, P., & Mairesse, O. (2007). Impact of the number of response categories on linearity and sensitivity of self-anchoring scales: A functional measurement approach. *Methodology*, 3(4), 160–169. <https://doi.org/10.1027/1614-2241.3.4.160>
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, Youtube, & Instagram*.
- Khan, M. F., & Jan, A. (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(11), 12–15. <https://doi.org/10.9790/487X-171111215>
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Khaneja, K. (2012). Measurement and Scales. Diambil 10 Juli 2019, dari <https://www.slideshare.net/KaranKhaneja/measurement-and-scales>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Kurniawan, Anto. (2017). *UKM Dipacu Lebih Agresif Berpromosi Lewat Media Sosial*. Diunduh dari ekbis.sindonews.com
- Lake, L. A. (2009). *Consumer Behavior For Dummies. Director*. Indiana: Wiley.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science* Published online in *Articles in Advance*, (January). <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>

- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips*.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power Second Edition*. New York: McGraw Hill Education
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy Thirteenth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). *Social Media Marketing Impact on The Purchase Intention of Millennials*. *Int. J. Business Information Systems*, Vol. 28, No. 2.
- Phillips, K. W. (2017). *Ultimate Guide to Instagram for Business*. Entrepreneur Media, Inc.
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS24*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2014). PLS-SEM: Looking Back and Moving Forward. *Long Range Planning*, 47(3), 132–137. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.008>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill Building Approach Seventh Edition*. Chichester: Wiley. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Simamora, Bilson. 2008. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Siswanto, T. (2013). *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. *Jurnal Liquidity* Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2013, hlm. 80-86.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). *The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator*. *Asian Journal of Business and Accounting* 10(1).
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). *Social Media Peer Communication and Impact on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework*. *Journal of Interactive Marketing* pp.198-208.

We Are Social & Hootsuite. (2018). *Digital in 2018*. Diambil dari <https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf>.

We Are Social, & Hootsuite. (2019). *The Global State of Digital in 2019*. Diambil dari <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>

Winarso, B. (2015). Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya? | Dailysocial. Diambil 22 Mei 2019, dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>

Zimmerman, J., & Sahlin , D. (2010). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.