

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pada analisis regresi linear berganda hasil dari pengujian pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli terlihat bahwa signifikansi nilai kedua variabel lebih besar dari alpha sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersamaan, variabel media sosial instagram dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, berdasarkan hasil uji regresi yang melihat dari nilai koefisien beta maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara media sosial instagram dan kualitas pelayanan terhadap niat beli konsumen walaupun nilainya sangat kecil, sehingga kedua hal tersebut bukan hal yang diperhitungkan oleh konsumen ketika mengunjungi akun instagram Falish.Store. Sedangkan hasil analisis dari pengujian pengaruh kualitas produk dan kemudahan mengakses produk memiliki hasil yang sebaliknya, kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat beli konsumen, dan nilai dari koefisien kedua variabel tersebut pun cukup besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan salah satu hal utama yang dianggap penting oleh konsumen dalam pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat memberikan informasi kepada para pebisnis/praktisi marketer yang memiliki perusahaan/toko *online shop* di Instagram terutama @falish.store untuk lebih dapat memperhatikan kinerja dan hal-hal lainnya yang dapat meningkatkan jumlah konsumen berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas.

Hal-hal yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk praktisi marketer dan khususnya pengelola @falish.store adalah:

1. Media sosial instagram setelah dilakukan penelitian menghasilkan data yang tidak signifikan, artinya media sosial instagram sudah tidak relevan dan bisa diabaikan. Oleh karena itu, praktisi marketer dan pengelola *online shop* bisa beralih ke media sosial lainnya, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, atau beralih ke media sosial lainnya.
2. Kualitas pelayanan setelah dilakukan penelitian menghasilkan data yang tidak signifikan, artinya kualitas pelayanan sudah tidak relevan dan bisa diabaikan. Praktisi marketer dan pengelola *online shop* mungkin bisa beralih dari kualitas pelayanan ke persaingan harga dengan produk yang serupa, dan diharapkan dengan perubahan tersebut hasilnya bisa lebih baik lagi.
3. Kualitas produk setelah dilakukan penelitian menghasilkan data yang signifikan, artinya kualitas produk tidak bisa diabaikan. Oleh karena itu, untuk praktisi marketer dan pengelola *online shop* hal-hal seperti kualitas produk harus ditingkatkan dengan serius, seperti meningkatkan kualitas produk ke bahan yang lebih memiliki nilai jual

lebih tinggi, memiliki daya tahan lebih lama dari produk yang serupa dan kualitas yang diterima sesuai dengan apa yang diiklankan, karena hal tersebutlah yang meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang kita jual.

4. Kemudahan mengakses produk setelah dilakukan penelitian menghasilkan data yang signifikan, artinya kemudahan mengakses produk tidak bisa diabaikan. Oleh karena itu, untuk praktisi marketer dan pengelola *online shop* hal-hal seperti kemudahan mengakses produk harus ditingkatkan dengan serius, seperti membuat tampilan media sosial/website yang lebih sederhana lagi sehingga konsumen dapat dengan mudah mengerti dan mencari produk yang ingin mereka beli, tampilan/display produk/gambar bisa dicari dengan lebih mudah, kualitas informasi mengenai produk yang dijual ditulis secara jelas dan tidak membingungkan konsumen ketika konsumen mengakses produk tersebut. Hal-hal tersebutlah yang meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang kita jual.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu objek saja, yaitu akun Instagram Falish.Store, diharapkan pada penelitian-penelitian berikutnya dapat membandingkan berbagai macam *online shop* dan media sosial lainnya sehingga data yang didapat akan lebih akurat.

- b. Responden penelitian hanya terfokus pada konsumen yang pernah berbelanja di akun instagram Falish.Store dan hanya responden yang berdomisili di Karawang. Diharapkan pada penelitian berikutnya ruang lingkup respon diambil secara luas dengan jumlah sampel yang lebih banyak.
- c. Penelitian ini hanya memfokuskan pada 4 variabel saja, yaitu Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kemudahan Mengakses Produk. Diharapkan pada penelitian berikutnya jumlah variabel diperbanyak sehingga data penelitian bisa lebih akurat lagi.



Daftar Pustaka

- Ahmadi, Chandra & Hermawan, Dadang. (2013). *E-Bussiness & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Akdon & Riduan. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Cetakan IV. Bandung: Alfabeta.
- Ariani, D.W. (2003). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Arifin, S. (2010). *Pengaruh Celebrity Endorser Ridho Rhoma dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Kartu AS*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Malang: Program Studi Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Carlsson, L. (2010). *Marknadsforing och kommunikation i sociala medier*. Kreafor.
- Fang, Jiaming. Wen, Chao. George, Benjamin & Prybutok, Victor R. (2016). *Consumer Heterogeneity, Perceived Value, and Repurchase Decision-Making in Online Shopping; The Role of Gender, Age, and Shopping Motives*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 17, No 2.
- Fishbein, Martin & Ajzen, Icek. (2004). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press.
- Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. (2006). *Measuring motivations for online opinion seeking*. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.

Hasan, M. Iqbal. (2002). Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga.

Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 143-152.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). User of the world, unite! the challenges and opportunity of media sosial. USA: Bussines Horizon.

Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

Malhotra, N.K. (2004). Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Prasetyo, Bambang & Jannah, Miftahul. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Prawirosentono, Suyadi. (2002). Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus. Jakarta: Bumi Aksara.

Rehmani, Mehmood & Khan, Muhammad Ishfaq. (2012). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 2, No.3. February 15, 2012.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). Consumer Behaviour 7th Edition. International Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto, Sugeng. (2008). Meraih Untung Dari Spanduk Hingga Billboard. Yogyakarta: Pustaka Grahatama.

Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Ofset.

Toivonen, S. (2007). Web on the Move. Landscape of Mobile Social Media. Espoo: VTT Tiedotteita ñ Research Notes 2403.



Internet:

www.statista.com

www.instagram.com/falish.store

<https://www.statistikian.com/2012/08/regresi-linear-sederhana-dengan-spss.html>

www.napoleoncat.com/stats/

<http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-definisi-kualitas-pelayanan.html>

<https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>





Dengan Hormat,

Hal: Permohonan Kesediaan Mengisi Kuesioner.

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Konsumen Akun Instagram Falish.Store

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Terhadap Konsumen Akun Instagram Falish.Store), maka saya mahasiswa program studi manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi penelitian ini, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikianlah permohonan ini, atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, September 2019

Hormat Saya,

Dix Prabowo

NOMOR KUESIONER :

INFORMASI RESPONDEN

Kuesioner di bawah ini memuat sejumlah pertanyaan dan pernyataan.

Berilah tanda ceklist (✓) pada jawaban yang Anda pilih.

1. Jenis Kelamin : Pria Wanita
2. Umur : Tahun
3. Apakah anda pengguna media sosial?
 Ya Tidak
4. Sudah berapa lama anda bergabung di media sosial?
 <1 Tahun 1-2 Tahun >2Tahun
5. Media sosial apa saja yang anda gunakan? Boleh dipilih lebih dari satu.
 Line Whatsapp Twitter
 Instagram Facebook
6. Apakah anda pernah mengunjungi akun Instagram Falish.Store?
 Ya Tidak
7. Sudah berapa kali anda mengunjungi akun Instagram Falish.Store?
 1 kali 2-5 kali >5 kali
8. Darimana anda mengetahui/menerima informasi mengenai akun Instagram Falish.Store?
 Line Whatsapp Twitter
 Instagram Facebook
9. Pekerjaan saat ini:
 Pelajar/Mahasiswa
 PNS/BUMN
 Pegawai Swasta
 Wirausaha
 Lain-lain
10. Pendapatan/Uang Saku per-bulan:
 <Rp 1.000.000,00
 Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
 Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00
 > Rp 3.000.000,00