

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan laporan yang telah disusun dapat disimpulkan bahwa keberadaan sebuah gambar produk atau *product photography* memiliki peran yang cukup penting yang dimana digunakan sebagai media komunikasi oleh seorang produsen untuk menyampaikan mengenai kualitas produk yang dijual olehnya melalui *e-commerce*. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bila sebuah gambar foto sebuah produk yang ditampilkan melalui *e-commerce* mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah informasi mengenai bagaimana sebuah bentuk, warna, ukura, dan kualitas dari sebuah produk. Penggunaan foto produk pada *e-commerce* selain sebagai media komunikasi juga sebagai media yang dimana mampu membentuk persepsi seseorang konsumendalam memikirkan bagaimana bentuk, warna, ukura, dan kualitas bila produk yang ada di foto *e-commerce* tersebut ada ditangan konsumen.

Dari hasil yang diperoleh berdasarkan observasi komenta yang telah dilakukan pada kedua *e-commerce* yang ada pada platform Shopee menunjukkan bila gambar sebuah produk digunakan sebagai pembanding antara produk yang telah mereka terima dan ekspetasi mereka mengenai produk yang ada pada foto produk. Dengan demikian peran sebuah foto produk sangatlah penting pada *e-commerce* khususnya dimasa sekarang yang sangat bergantung pada kemajuan teknologi yang sedang pesat saat ini. Peran foto produk sangat memungkinkan akan memiliki peran yang cukup penting di era globalisasi ini sebagai media

komunikasi untuk menyampaikan bagaimana sebuah kualitas sebuah produk dalam sebuah bisnis.

5.2 Saran

Pada penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan informasi yang diperlukan dalam menyusun laporan. Beberapa kekurangan yang dihadapi yaitu banyaknya informasi data yang didapatkan masih bersifat bias yang didapatkan dari komentar dari konsumen, kurangnya data sampel yang memungkinkan hasil yang didapatkan kurang valid, dan susahya mendapatkan data dan informasi yang berkaitan akibat dari gangguan atau *error* yang sering terjadi pada platform Shopee. Dengan demikian diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan penggunaan platform yang sudah memadai dan perlu adanya pengumpulan data penelitian yang lebih banyak lagi sehingga mampu diperoleh sebuah hasil yang lebih akurat serta lebih valid.

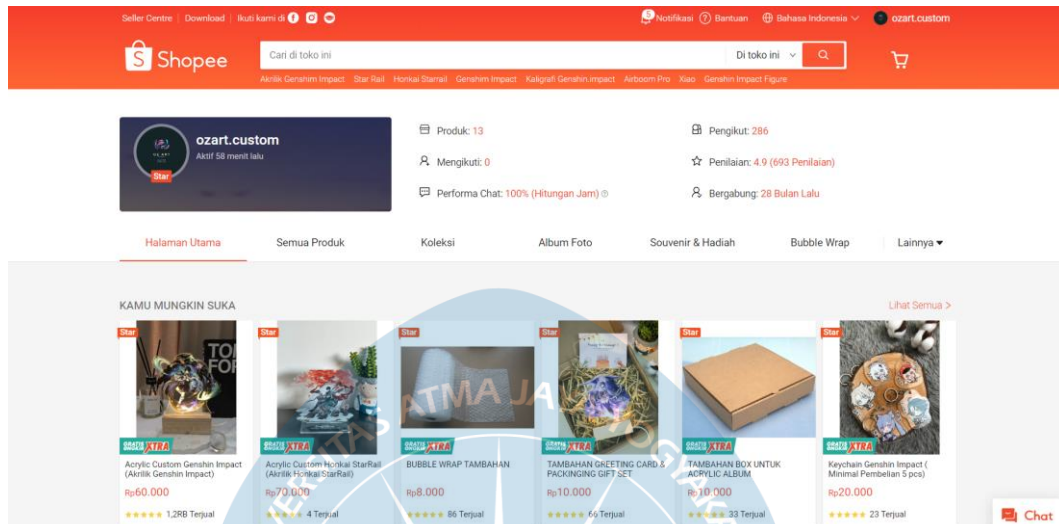
REFERENSI

- Dijck, J. V. (2008). Digital Photography: Communication, Identity, Memory. *Visual Communication*, 07-08.
- Jain, V., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 669-670.
- Jusoh, M., Yusuf, D. H., & rosli, a. g. (2020). The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 51.
- Kłeczek, R., & Michalik, M. (2019). SOCIAL PRESENCE OF AN AFFILIATE MARKETER. *RESEARCH PAPERS OF WROCLAW UNIVERSITY OF ECONOMICS*, 63, 180-191.
- Li, S. (2020). The Role of Commercial Photography in E-Commerce. *Financial Forum*, 9(2), 133.
- Martínez, J. J., & De Hoyos, M. M. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of epurchasing. *Journal of Business Research*, 968.

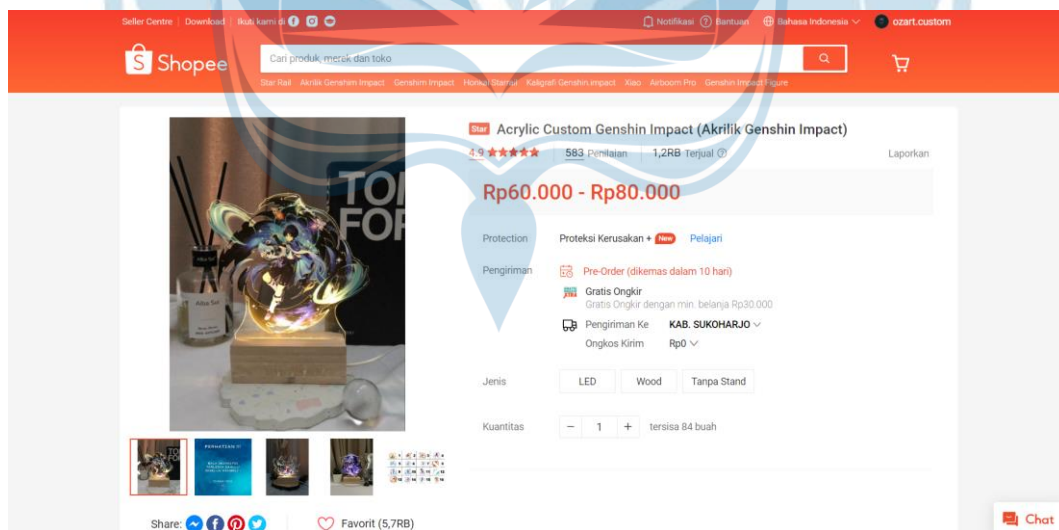
- Özbek, A., Kadioglu, C. T., & Haque, A. (2021). The Effect of Product Photograph and Information on Digital Apparel Marketing. *Pacific Business Review (International)*, 14(2), 10.
- Setiawan, A., Muna, A. N., Arumi, E. R., & Sukmasetya, P. (2020). The Growth Electronic Commerce Technology and User Interface in Indonesia. *TEST Engineering & Management*, 83, 16825-16826.
- Tichý, J., Rosenlacher, P., & Slavíková, B. (2018). CREATING OF EFFECTIVE PRODUCT PHOTOGRAPHY FROM THE PERSPECTIVE OF NEUROMARKETING. *Economics Economy Innovation*, 10(2), 25.
- Yang, L. (2018). Commercial Photography in the "Eyeball" Economy. *Advances in Computer Science Research*, 83, 331.
- Zhang, X. (2020). Content-based E-commerce Image Classification. *IEEE Access*, 7.
- Zinko, R., Stolk, P., & Furner, Z. (2019). A picture is worth a thousand words: how images influence information. *Electronic Markets*, 783.

LAMPIRAN

Toko Ozart.custom pada Shopee



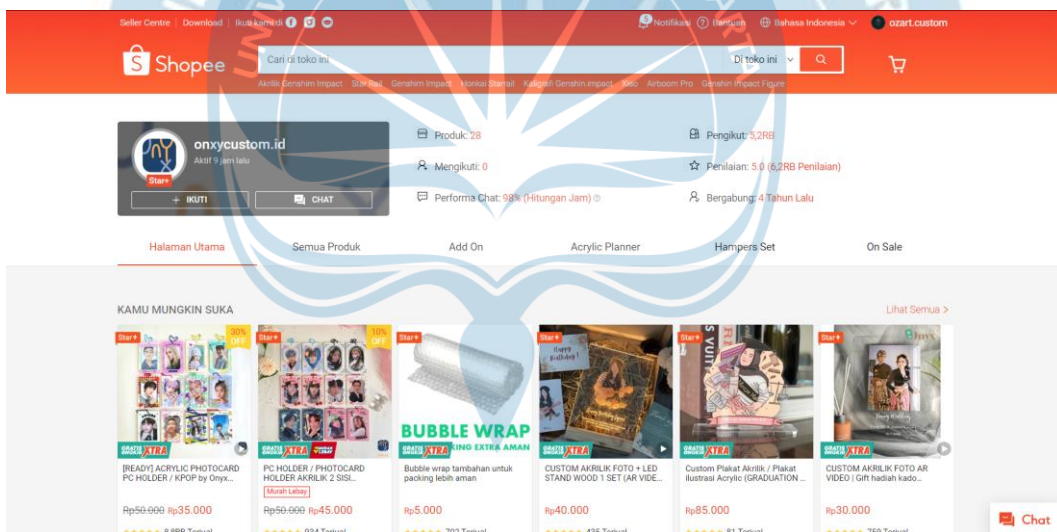
Objek pengamatan dari toko Ozart.custom



Hasil komentar dari produk Ozart.custom

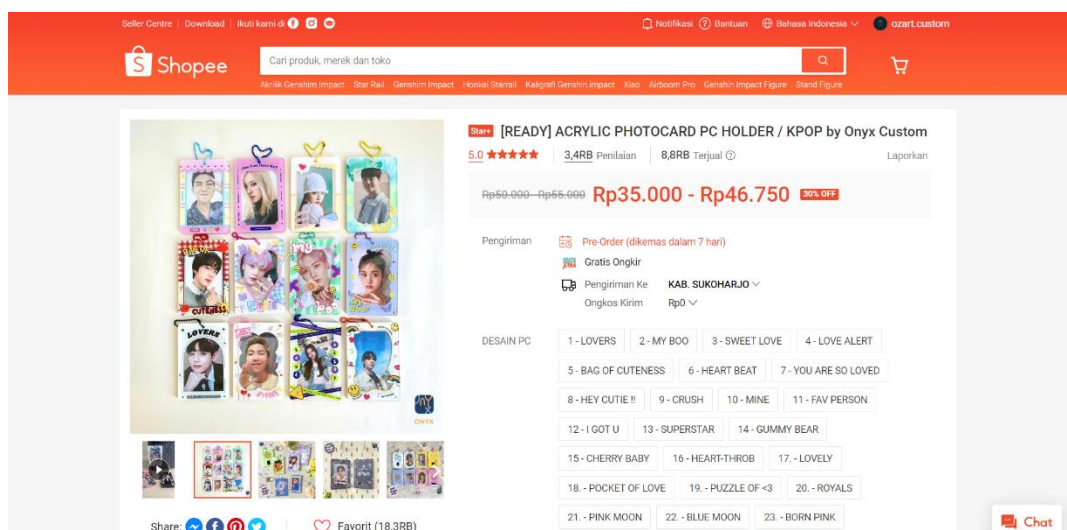


Toko Onyxcustom.id pada Shopee



O

bjek pen gam atan dari toko Onyxcus



tom.id

Hasil komentar dari produk Onyxcustom.id

