

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SPSS versi 26, mengenai Pengaruh *shopping orientation* dan *trust to social media* terhadap *online purchase intention* (survei pada produk jam tangan Fossil dengan Jangkauan *Followers* Instagram Fossil Indonesia) maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Shopping Orientation*, *Trust to Social Media* dan *online purchase intention*.
  - a. Gambaran mengenai *shopping orientation* pada konsumen produk jam tangan Fossil yang merupakan followers Instagram Fossil Indonesia yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *enjoyment*, *quality orientation*, *brand orientation*, dan *price saving* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki acuan ketika berkeinginan untuk berbelanja produk jam tangan Fossil.. Dimensi dengan tingkat ketercapaian tertinggi adalah dimensi *quality orientation*, dan dimensi *price saving* yang memperoleh tanggapan paling rendah.
  - b. Gambaran mengenai *trust to social media* pada konsumen produk jam tangan Fossil yang merupakan followers Instagram Fossil Indonesia yang dapat dilihat dari dimensi *security*, *privacy* dan *reliability*, berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh konsumen produk jam tangan Fossil yang merupakan followers Fossil Indonesia memiliki kepercayaan yang tinggi pada *social media* yang digunakan oleh *brand* Fossil Indonesia. Dimensi dengan tingkat ketercapaian tertinggi adalah dimensi *security* sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *reliability*.
  - c. Gambaran mengenai *online purchase intention* pada konsumen produkjam tangan Fossil yang merupakan followers Instagram Fossil Indonesia yang dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *willingness to purchase*, *willingness to trust website*, dan *social media features* berada pada kategori tinggi. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hampir



seluruhnya konsumen produk jam tangan Fossil yang merupakan followers Instagram Fossil Indonesia berkeinginan untuk membeli produk yang di tawarkan oleh *brand* Fossil. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang paling tinggi adalah *willingness to purchase* dan dimensi *willingness to trust website* sebagai dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah.

2. Hasil temuan memperlihatkan bahwa *shopping orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada followers Instagram Fossil Indonesia. Semakin tinggi *shopping orientation*, maka akan semakin meningkat pula *online purchase intention* pada followers Instagram Fossil Indonesia.
3. Hasil temuan memperlihatkan bahwa *trust to social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada followers Instagram Fossil Indonesia. Semakin tinggi *trust to social media*, maka akan semakin meningkat pula *online purchase intention* pada followers Instagram Fossil Indonesia.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *Shopping Orientation*, *Trust to Social Media* dan *online purchase intention*, sebagai berikut:

1. *Sopping orientation* pada konsumen produk jam tangan Fossil yang merupakan followers Instagram Fossil Indonesia berada pada kategori yang baik secara keseluruhan, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *shopping orientation* yang lebih baik, sebagai berikut:

### a) Dimensi *Price Saving*

Dimensi *price saving* merupakan dimensi *shopping orientation* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini, namun dimensi *price saving* berkontribusi terbesar dalam membentuk *shopping orientation*, sehingga jika dimensi *price saving* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang bagus, maka akan sangat berpengaruh dalam memperoleh *shopping orientation* yang lebih baik.

Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada pihak brand Fossil Indonesia untuk melihat harga-harga dari brand pesaing untuk menjadi acuan dalam menetapkan harga, kemudian memberikan promo ataupun discount yang menarik sehingga konsumen maupun calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

b) Dimensi *Brand Orientation*

Dimensi *brand orientation* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling rendah kedua dari dimensi *shopping orientation*, masih ada responden yang memberikan dengan skala sedikit rendah, sehingga hal ini menggambarkan masih banyak konsumen yang belum mengenal dengan baik produk jam tangan yang ditawarkan oleh brand Fossil. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan untuk meningkatkan atau membuat inovasi-inovasi mengenai promosi-prososi di media social mengenai produk-produk jam tangan yang di tawarkan oleh brand Fossil, sehingga konsumen ataupun calon konsumen lebih mudah mengetahui dan mengingat brand jam tangan Fossil.

2. *Trust to social media* pada pada konsumen produk jam tangan Fossil yang merupakan followers Instagram Fossil Indonesia pada kategori baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *trust to social media* yang lebih baik.

a) Dimensi *privacy*

Dimensi *privacy* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada variabel *trust to social media*, dimana masih terdapat responden yang memberikan tanggapan yang rendah, sehingga hal ini menjelaskan bahwa masih terdapat konsumen yang belum percaya terhadap social media yang digunakan oleh brand Fossil yang memiliki tingkat keamanan dan kenyamanan ketika bertransaksi. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada pihak brand Fossil Indonesia meningkatkan kualitas informasi, menyediakan informasi yang selalu terbaru, dan memberikan keamanan serta keamanan untuk konsumen dalam melakukan belanja ataupun transaksi secara *online*.

3. *Online purchase intention* pada konsumen produk jam tangan Fossil yang merupakan followers Instagram Fossil Indonesia secara keseluruhan berada

pada kategori tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *online purchase intention* yang lebih baik.

a) Dimensi *Willingness to Trust Website*

Dimensi *willingness to trust website* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada *online purchase intention* konsumen jam tangan Fossil yang merupakan followers Instagram Fossil Indonesia, pada hasil penelitian masih ada yang memberi tanggapan yang rendah pada dimensi *willingness to trust website*. Penulis merekomendasikan kepada pihak Fossil Indonesia untuk meningkatkan kualitas websitenya dengan cara memberikan informasi tentang produk jam tangan yang selalu terbaru, memberikan informasi yang akurat, dan membuat tampilan website Fossil Indonesia yang menarik, sehingga diharapkan konsumen maupun calon konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian secara online produk jam tangan Fossil.

4. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa *shopping orientation* dan *trust to social media* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Pihak Fossil Indonesia perlu mempertahankan kembali melakukan upaya-upaya dalam membentuk *shopping orientation* dan *trust to social media* secara bersamaan dari konsumen jam tangan Fossil, dengan demikian akan lebih bagus ketika dimensi-dimensi ini dilakukan secara bersamaan dan mengoptimalkan untuk menjaga hubungan dengan konsumen serta memberikan yang terbaik melalui social media yang digunakan, sehingga dapat memberikan kenyamanan, keamanan dan kepercayaan yang baik dari konsumen.
5. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa keterbatasan atau kelemahan sebagai berikut:
  - a. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian hanya 2 variabel saja, sedangkan masih banyak faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *online purchase intention*.
  - b. Waktu pengambilan dan penelitian dilakukan serentak, sehingga memiliki tingkat signifikansi dan konsistensi yang lebih rendah.
  - c. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas

pernyataan yang diajukan pada kusioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada penjelasan berikut ini:

- 1) Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat dalam menjawabnya.
  - 2) Responden mungkin kurang familiar dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan.
6. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti dmengenai online purchase intention dengan menggunakan variabel independent seperti; *brand image, produck quality, social media marketing, brand uniqueness, brand advocacy, customer engagement, customer trust*, dan yang lainnya.