

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian menggunakan metode deskriptif dan kausalitas dengan teknik Structural Equation Model (SEM) mengenai pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada pengikut Instagram @Luxcrime_id, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran variabel *Sales Promotion*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Intention* pada pengikut Instagram @Luxcrime_id
 - a. Gambaran variabel *Sales Promotion* mencakup empat dimensi, yaitu *discount*, *coupons*, *price pack*, dan *gift*, yang semuanya berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* merasa *Sales Promotion* mampu menarik perhatian dan mendorong minat mereka untuk membeli produk Luxcrime. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi dengan skor tertinggi adalah dimensi *discount*, diikuti oleh *price pack*, *gift*, dan *coupons* sebagai dimensi dengan skor terendah.
 - b. Gambaran variabel *Online Customer Review* mencakup lima dimensi, yaitu *argument quality*, *valence*, *source credibility*, *volume of review*, *timeliness*, yang semuanya berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* menganggap ulasan *online* sebagai sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi dengan skor tertinggi adalah dimensi *argument quality*, diikuti oleh *timeliness*, *valence*, *volume of review*, dan *source credibility* sebagai dimensi dengan skor terendah.
 - c. Gambaran variabel *Purchase Intention* mencakup empat dimensi, yaitu *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *exploratory interest*, yang semuanya berada dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan tingkat minat dan keinginan yang tinggi

terhadap produk yang ditawarkan oleh Luxcrime. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi dengan skor tertinggi adalah dimensi *transactional interest*, diikuti oleh *exploratory interest*, *preferential interest*, dan *referential interest* sebagai dimensi dengan skor terendah

2. *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pengikut Instagram @Luxcrime_id. Oleh karena itu, hipotesis Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan (*Sales Promotion*) memainkan peran penting dalam pemasaran dengan mempengaruhi minat beli konsumen.
3. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pengikut Instagram @Luxcrime_id. Oleh karena itu, hipotesis Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh ulasan, karena ulasan positif mencerminkan kualitas atau pelayanan yang lebih baik.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*, Penulis memberikan beberapa saran dan rekomendasi untuk menangani permasalahan yang ada. Saran ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan rekomendasi bagi perusahaan Luxcrime dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen serta sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

1. Gambaran variabel *Sales Promotion*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Intention* pada pengikut Instagram @Luxcrime_id
 - a. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Sales Promotion*, secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik, terutama pada dimensi dengan skor tertinggi yaitu *discount*. Namun, untuk dimensi dengan skor terendah yaitu *coupons*, penulis merekomendasikan agar perusahaan Luxcrime meningkatkan strategi dengan mengoptimalkan pemberian promosi berupa *coupon* atau *voucher*, serta memperbaiki strategi promosi agar lebih menarik dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

- b. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Online Customer Review*, secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik, terutama pada dimensi dengan skor tertinggi yaitu *argument quality*. Namun, untuk dimensi dengan skor terendah yaitu *source credibility*, penulis merekomendasikan agar perusahaan Luxcrime berfokus pada kualitas dan relevansi ulasan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memperbanyak ulasan yang lengkap, detail, dan akurat untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen serta menanggapi ulasan negatif dengan solusi yang positif.
 - c. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Purchase Intention*, secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik, terutama pada dimensi dengan skor tertinggi yaitu *transactional interest*. Namun, untuk dimensi dengan skor terendah yaitu *referential interest*, penulis merekomendasikan agar perusahaan Luxcrime memperkuat strategi pemasaran yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam menyebarkan informasi produk, guna memperluas jangkauan produk melalui rekomendasi pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan perusahaan Luxcrime untuk terus mengembangkan dan memaksimalkan strategi promosi yang ada guna meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, mempertimbangkan berbagai jenis promosi dapat menarik perhatian lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, penulis merekomendasikan agar perusahaan Luxcrime memperkuat strategi dalam mengelola dan memanfaatkan ulasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas ulasan yang diterima guna mendukung keputusan pembelian.

4. Dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Luxcrime, perusahaan Luxcrime sebaiknya mempertimbangkan beberapa faktor lainnya seperti variasi produk, harga, dan kualitas produk dalam strategi menetapkan pemasaran. Dengan menawarkan variasi produk yang lebih beragam, menetapkan harga yang kompetitif, serta menjaga kualitas produk yang tinggi, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek Luxcrime.