

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dengan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan teknik *Structural Equation Model* mengenai pengaruh *mobile website* dan *advertising recognition* terhadap *online willingness to buy* produk lokal Geoff Max maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *mobile website*, *advertising recognition*, dan *online willingness to buy*.
 - a. Gambaran mengenai *mobile website* dapat dilihat melalui dimensi *the user experience*, *functional*, *visual*, *trust*, dan *attachment* yang berada di posisi kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Geoff Max sudah menunjukkan *mobile website* yang baik. Dimensi pembentuk *mobile website* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi di antara dimensi lainnya yaitu dimensi *trust* disusul oleh *functional*, *attachment*, *visual*, dan yang paling rendah yaitu dimensi *the user experience*.
 - b. Gambaran mengenai *advertising recognition* dapat dilihat melalui dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* yang berada di posisi kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Geoff Max sudah menunjukkan *advertising recognition* yang baik. Dimensi pembentuk *advertising recognition* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi di antara dimensi lainnya yaitu dimensi *communication* disusul oleh *impact*, *persuasive*, dan yang paling rendah yaitu dimensi *emphaty*.
 - c. Gambaran mengenai *online willingness to buy* dapat dilihat melalui dimensi minat transaksional, minat refrensial, minat eksploratif yang berada di posisi kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Geoff Max sudah menunjukkan *online willingness to buy* yang baik. Dimensi pembentuk *online willingness to buy* yang memperoleh ketercapaian

paling tinggi di antara dimensi lainnya yaitu dimensi minat transaksional disusul oleh minat eksploratif dan yang paling rendah yaitu dimensi minat referensial.

2. *Mobile website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online willingness to buy* produk lokal Geoff Max pada *followers* Instagram @local.communion. *Mobile website* pun menjadi variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam memberikan pengaruh terhadap *online willingness to buy*. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas output yang berada lebih kecil dari nilai minimal, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *mobile website* terhadap *online willingness to buy* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *mobile website* terhadap *online willingness to buy*. Adapun kontribusi dimensi *mobile website* paling tinggi terhadap *online willingness to buy* adalah dimensi *trust* yang berkorelasi dengan minat transaksional. Sedangkan yang paling rendah yaitu dimensi *attachment* yang berkorelasi dengan dimensi minat referensial.
3. *Advertising recognition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online willingness to buy* produk lokal Geoff Max pada *followers* Instagram @local.communion. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas output yang berada lebih kecil dari nilai minimal, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *advertising recognition* terhadap *online willingness to buy* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *advertising recognition* terhadap *online willingness to buy*. Adapun kontribusi dimensi *advertising recognition* paling tinggi terhadap *online willingness to buy* adalah dimensi *impact* yang berkorelasi dengan minat transaksional. Sedangkan yang paling rendah yaitu dimensi *emphaty* yang berkorelasi dengan dimensi minat referensial
4. *Mobile website* dan *advertising recognition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online willingness to buy* produk lokal Geoff Max pada *followers* Instagram @local.communion. Hal tersebut ditunjukkan dengan

besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *mobile website* dan *advertising recognition* terhadap *online willingness to buy* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *mobile website* dan *advertising recognition* terhadap *online willingness to buy*.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *mobile website* dan *advertising recognition* terhadap *Online willingness to buy* produk lokal Geoff Max sebagai berikut:

1. Rekomendasi mengenai *mobile website*, *advertising recognition*, dan *online willingness to buy*.
 - a. *Mobile website* Geoff-Max.com yang dinilai oleh *followers* Instagram @local.communion sudah baik. Namun untuk dimensi *the user experience* masih dinilai rendah dengan demikian penulis merekomendasikan perlu diupayakan lagi untuk lebih meningkatkan *the user experience* pada *mobile website* yang dapat membuat *website user friendly* serta memastikan *website mobile friendly*. Karena hal ini dapat membuat *customer journey mapping* untuk mempelajari perilaku pengunjung pada saat mengunjungi *website* yang akan memperhatikan desain *visual* yang menarik dan *marketing* yang tepat dapat menjadi keunggulan bagi akun marketplace dan *website shopping*.
 - b. *Advertising recognition* pada Geoff Max yang dinilai oleh *followers* Instagram @local.communion sudah baik. Namun untuk dimensi *emphaty* masih dinilai rendah dengan demikian penulis merekomendasikan perlu diupayakan lagi untuk lebih meningkatkan *emphaty* pada *advertising recognition* agar membuat konsumen terlibat langsung dengan produk Geoff Max seperti dengan cara *crowdsourcing* produk dari konsumen dimana hasil penjualan produk tersebut akan disumbangkan kepada rumah sakit. Karena hal ini dapat memberi informasi, membujuk, mengingatkan, dan memberi nilai tambah kepada masyarakat untuk produk Geoff Max.

- c. *Online willingness to buy* pada Geoff Max yang dinilai oleh *followers* Instagram @local.communion sudah baik. Namun demikian perlu diupayakan lagi untuk dapat meningkatkan *online willingness to buy* terutama pada minat referensial yang mendapatkan penilaian paling rendah, dimana hal itu bertujuan untuk referensi antar konsumen menjadi lebih baik lagi dan dapat meningkatkan penjualan secara *online* maupun *offline*.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *mobile website* berpengaruh secara positif terhadap *online willingness to buy*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Geoff Max tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan server *mobile website* dengan lebih baik lagi dengan memperhatikan *the user experience, functional, visual, trust, dan attachment* guna untuk mempertahankan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli produk Geoff Max.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *advertising recognition* berpengaruh secara positif terhadap *online willingness to buy*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Geoff Max mempertahankan dan meningkatkan kembali *advertising recognition* dengan lebih kreatif dan inovatif guna untuk menarik calon konsumen yang sebelumnya belum tertarik untuk membeli produk Geoff Max menjadi tertarik untuk membeli.
4. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya ialah dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *online willingness to buy*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan serta melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.