

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *social identity*, *social influence* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 49% variabel dependen *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel *independent* yakni *social identity*, *social influence*, dan *perceived value*. Sedangkan 51% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor diluar model ini.
2. Variable *social identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *laundry 3Cious*. Artinya, ketika konsumen memiliki *social identity* tinggi akan menaikkan *purchase intention* pada *laundry 3Cious*.
3. Variable *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *laundry 3Cious*. Artinya, semakin banyak *social influence* di lingkungan yang mempengaruhi konsumen akan meningkatkan *purchase intention* pada *laundry 3Cious*.
4. Variable *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *laundry 3Cious*. Artinya, semakin tinggi *perceived value* yang didapat oleh konsumen maka semakin tinggi *purchase intention* pada *laundry 3Cious*.

5.2. Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti akan menguraikan beberapa saran akademis dan praktis dari hasil penelitian ini:

5.2.1. Saran Akademis

Di bawah ini merupakan saran akademis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, jika peneliti selanjutnya melakukan penelitian serupa maka dapat menambah jangkauan seperti karakteristik responden dan menambah satu dan dua variabel bebas lainnya yang relevan.
2. Diperlukan penggalan informasi lebih dalam lagi terkait variabel penelitian *social identity*, *social influence*, dan *perceived value* menurut para ahli.
3. Pada penelitian ini, signifikansi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki persentase 47,6%. Maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel pendukung lainnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mendapatkan lebih banyak sampel penelitian sehingga dapat mendapatkan data yang lebih akurat.

5.2.2. Saran Praktis

Di bawah ini merupakan saran praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian uji deskriptif pada variable *social identity*. *Indicator* yang memiliki nilai yang paling kecil adalah pernyataan; saya akan bangga menjadi pribadi yang menggunakan layanan jasa ramah lingkungan seperti 3Cious, maka dapat diberikan saran yaitu perlu ditingkatkannya identitas sosial 3Cious sebagai *laundry* yang ramah lingkungan.
2. Dari hasil uji deskriptif pada variable *social influence*. Diketahui *Indicator* yang memiliki nilai yang paling kecil adalah pernyataan; saya akan menggunakan layanan jasa 3Cious dari rekomendasi *influencer* yang saya ikuti, maka dapat diberikan saran yaitu *laundry* 3Cious perlu untuk meningkatkan *endorsement* kepada para *influencer* untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap *laundry* 3Cious.
3. Berdasarkan hasil penelitian uji deskriptif pada variable *perceived value*. *Indicator* yang memiliki nilai yang paling kecil adalah pernyataan; saya merasa layanan jasa 3Cious yang menggunakan sabun ramah lingkungan tidak membuat warna sepatu cepat pudar, maka dapat diberikan saran yaitu dengan membuat konten di sosial media untuk mengenalkan pada konsumen dengan melakukan proses pencucian untuk menunjukkan bahwa sabun yang digunakan 3Cious tidak membuat warna sepatu pudar.
4. Dari hasil uji deskriptif pada variable *purchase intention*. Diketahui *Indicator* yang memiliki nilai yang paling kecil adalah pernyataan; jika saya ingin mencuci sepatu, saya ingin gunakan layanan jasa dari *laundry* 3Cious, maka dapat diberikan saran untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen kepada *laundry* 3Cious perlu ditingkatkannya informasi atau pengenalkan produk dan jasa 3Cious baik melalui sosial media ataupun dengan mengikuti bazar dan memberikan benefit yang menarik terhadap konsumen jika mencuci di 3Cious.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pedoman ilmiah yang diberikan, tetapi pada prosesnya, terdapat beberapa keterbatasan. Berikut merupakan beberapa keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

Faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variable, yaitu *social identity*, *social influence*, dan *perceived value*. Sedangkan dalam variabel *purchase intention* masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhinya, seperti variable *service quality*, *price*, *E-WOM* (*electronic word of mouth*) dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22–35. Doi:10.1016/j.jretconser.2015.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts, and measures for the service industry. *Journal of services marketing*.
- BPS. 2019. Pengeluarn untuk Konsumsi Penduduk Indonesia, September 2019. [download.html \(bps.go.id\)](#) di akses pada 20 Januari 2022 8.57 WIB.
- CNN. Indonesia 2019. Sungai di Surabaya Bak Salju karena Limbah Ekosistem Kritis. [Sungai di Surabaya Bak Salju karena Limbah, Ekosistem Kritis \(cnnindonesia.com\)](#). diakses pada 20 Januari 2022. 9.02 WIB.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). *Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning*. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. Doi:10.1086/497549
- Ghali-Zinoubi, Z. (2020). Determinants of consumer purchase intention and behavior toward green product: the moderating role of price sensitivity. *Archives of Business Research*, 8(1), 261-273.
- Ghozali Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Hsu, S. Y., Chang, C.-C., & Lin, T. T. (2018). Triple bottom line model and food safety in organic food and conventional food in affecting perceived value and purchase intentions. *British Food Journal*. Doi:10.1108/bfj-07-2017-0403
- Hung, K., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. (2011). *Antecedents of luxury brand purchase intention*. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467. Doi:10.1108/10610421111166603
- IDN Research Institute. 2019. Indonesia Millennial Report 2019. [indonesia-millennial-report-2019-by-idn-times.pdf \(idntimes.com\)](#) diakes pada 20 Januari 2022 8.48 WIIB.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, Y.-H. (2018). *Organic shoppers' involvement in organic foods: self and identity*. *British Food Journal*. Doi:10.1108/bfj-03-2018-0202
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust, and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Pandey, D., Kakkar, A., Farhan, M., & Khan, T. A. (2019). *Factors influencing organic foods purchase intention of Indian customers*. *Organic Agriculture*. Doi:10.1007/s13165-018-0240-z
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K.-P. (2013). *Social persuasion: targeting social identities through social influencers*. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31–49. Doi:10.1108/07363761311290821
- Lim, X. J., Ng, S. I., Chuah, F., Cham, T. H., & Rozali, A. (2019). *I see, and I hunt*. *British Food Journal*. doi:10.1108/bfj-07-2018-0459
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 130–146. doi:10.1108/mip-01-2016-0011
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). *Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6–24. doi:10.1108/09590550610642792
- Sniehotta, F. F., Presseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). *Time to retire the theory of planned behaviour*. *Health Psychology Review*, 8(1), 1–7. doi:10.1080/17437199.2013.8697
- Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M.-L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180–204. doi:10.1108/yc-12-2016-00654

- Sudaryono. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method edisi kedua.
- Sugiono. 2013. Metodee Penelitia Kuantitatif, Kualitatif dann R&D. Bandung: PT ALfabet.
- Suha, F.S., and Sharif, O.S. (2018). Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2),161–184.<https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>
- Trisliatanto Agung Dimas. 2020. Metodologi Penelitian Panduan Lenkap Penelitian dengan Mudah.
- Waheed, N., & Hassan, Z. (2016). Influence of customer perceived value on tourist satisfaction and revisit intention: a study on guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting, Business and Management*, 4(1), 101-123.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.
- Zhao, X., Deng, S., & Zhou, Y. (2017). *The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products. Internet Research*, 27(2), 233–255. doi:10.1108/intr-03-2016-0082