

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil yang didapat dari pengolahan data dan juga pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab 4, terkait pula dengan permasalahan yang sudah diungkapkan pada Bab 2, maka pada Bab 5 penulis akan menjelaskan mengenai kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian pada penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang dilakukan pada Bab 4, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived Value* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Furnibel. Hal ini dikarenakan calon konsumen Furnibel memperhatikan nilai atau manfaat dalam melakukan pembelian produk Furnibel.
2. *Perceived Information Helpfulness* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Furnibel. Hal ini dikarenakan calon konsumen Furnibel memperhatikan dan juga mempertimbangkan informasi-informasi dari suatu produk dalam *platform online* sebelum melakukan pembelian.

5.2 Saran

Dari dua kesimpulan di atas maka diuraikan menjadi beberapa dari saran akademis dan praktis dari hasil penelitian tersebut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Perlu adanya pemahaman yang lebih mendetail mengenai teori dari para ahli tentang variabel *perceived value* dan *perceived information helpfulness*, sehingga pembahasan mengenai penelitian ini dapat lebih menjelaskan pengaruh dari *perceived value* dan *perceived information helpfulness* terhadap *purchase intention*.
2. Penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel independen yaitu *Perceived Value* dan *Perceived Information Helpfulness* secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention*, sebesar 30,2% sehingga pada penelitian selanjutnya dapat diteliti lebih dalam mengenai variabel-variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

1. Pada variabel *perceived value*, terdapat 4 indikator. Salah satu indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah *emotional value*. Ketika calon konsumen atau konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan yang mereka inginkan, maka mereka merasa bahagia. Cara yang dapat

dilakukan oleh Furnibel adalah memastikan bahwa produk *custom* maupun produk yang sudah jadi, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon konsumen atau konsumen Furnibel sehingga sesuai dengan ekspektasi mereka.

2. Pada variabel *perceived information helpfulness*, ada 6 indikator. Salah satunya adalah *source trustworthiness*. Furnibel diharapkan dapat meningkatkan pemberian informasi-informasi yang lebih lengkap terkait mebel. Mulai dari ukuran, warna, harga hingga cara merawat mebel agar dapat tahan lama, sehingga dapat membuat calon konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian produk Furnibel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti ada dalam melakukan penyebaran kuesioner. Karena adanya pandemi Covid-19, membuat penulis melakukan penyebaran kuesioner secara *online*, sehingga data yang diperoleh menjadi terbatas dan juga terdapat pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner melalui *google form* akan menimbulkan salah pemahaman bagi responden dalam mengisi kuesioner, serta tidak adanya dasar untuk eliminasi responden dalam perhitungan data. Selain itu, penelitian ini hanya membahas variabel *perceived value* dan *perceived information helpfulness* terhadap *purchase intention* pada Furnibel, sedangkan masih ada faktor lain yang belum diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, B.F., 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Tujuh Belas Agustus Surabaya.
- Ahmad, S.N. and Laroche, M., 2015, How do expressed emotions affect the helpfulness of a product review? Evidence from reviews using latent semantic analysis, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 20, No. 1, August: pp. 76-111.
- Alwendi, A., 2020, Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.17, No.3, Juli 2020.
- Ariningsih, 2010, Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender, *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*, Vol.55, pp 43-59.
- Badan Pusat Statistik, 2019, Jumlah Nikah, Talak dan Cerai di Provinsi Jawa Timur, BPS Provinsi Jawa Timur.
- Braunstein-Minkove, J. R., Zhang, J.J., and Trail, G.T., 2011, Athlete endorser effectiveness: model development and analysis, *Journal of Sport, Business and Management*, Vol.1.
- Chen, Peiyu., Samita, D., and Michael, D. S., 2008, All Reviews Are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.Com, *Journal of Information Systems and Economics*, Vol.-
- Chi, H.K., Yeh, H.R., and Tsai, Y.C, 2011, The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser, *Journal of International Management Studies*, Vol. 6.
- Data Industri, ND, Trend Data Pertumbuhan Industri Furniture di Indonesia, 2011-2021, Diakses pada 2 Maret 2021, pukul 11.28 dari <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-furnitur-di-indonesia/>

- Eryadi, H. T., & Yulianna, E., 2016, Pengaruh Perceived Value Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4g Pada Pelanggan Bandung Electronic Center. *E-Proceedings of Management*, Vol. 3, No. 1, April: pp 86-92.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M., 2016, Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia, *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 5.
- Gan, Chunmei., and Weijun, Wang., 2017, The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context, *Internet Research*, Vol.27, No.-, August: pp 772-785.
- Ghozali, I., 2016, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasbiyalloh, M. dan Jakaria, D.A., 2018, Aplikasi Penjualan Barang Perlengkapan Hand Phone di Zildan Cell Singaparna Kabupaten Tasikmalaya, *Jurnal Manajemen dan Teknik Informatika*, Vol.1, No. 1, pp:61-70
- Hellier, Philip K, Goursen Gus M, Carr Rodney A, Rickard John A., 2003, Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model, *European Journal Of Marketing*, Vol. 37.
- Huang, C.H., 2015, The influence of perceived value on repurchase intention: a leading 3C retailer in Taiwan as an example, *International Journal of Information Technology and Business Management*, Vol.43, No.1, November 2015.
- Jaafar, S.N., Lalp, P.E., and Mohaini, M, 2013, Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol.2.
- Jayusman, I., dan Shavab, O.,A.,K., 2020, STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF TENTANG AKTIVITAS BELAJAR MAHASISWA DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA PEMBELAJARAN EDMODO DALAM PEMBELAJARAN SEJARAH, *Jurnal Artefak*, Vol.7, No.1, April: pp 3.

- Kartika, et al., 2019, Pengaruh Serviescape, Kualitas Komunikasi Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Relationship Intention Nasabah Bank Syariah di Surabaya, *Jurnal Program Studi Ekonomi Pembangunan*, Vol.3.
- Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2018, Status Hutan dan Kehutanan Indonesia 2018, Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia.
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2014, Industri Kreatif, Disperindag Provinsi Jawa Tengah.
- Kementrian Sosial Republik Indonesia, 2021, Perubahan Perilaku di Kalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial.
- Kotler, P., dan Keller, K.L, 2005, Manajemen Pemasaran Jilid 1, Terjemahan oleh Bob Sabran.2009., Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- _____, 2008, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Benyamin, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Krisno, Daniel dan Samuel, Hatane, 2013, Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya, *Jurnal Manajemen Petra*, Vol.1, No.1, pp 1-12
- Liu, Z., and Park, S., 2015, What makes a useful online review? Implication for travel product websites, *Tourism Management*, Vol. 47, No.-, April: pp 140–151.
- Mosavi, Seyed Alireza & Mahnoosh Ghaedi, 2011, A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior, *International Conference on Innovation, Management and Service*, Vol.14, pp.249-254
- Mudambi, S., and Schuff, D., 2010, What Makes a Helpful Online Review? a Study of Customer Reviews on Amazon.com, *MIS Quarterly*, Vol. 34, No.1, March: pp 185-200.

- Mustolih, Irfan, 2019, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Kartu Prabayar Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Petugas Survei Mitra Badan Pusat Statistik Kabupaten Merangin), *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Vol. 4, No. 1, Juli 2019.
- Narita, T., dan Suyanto, A., 2019, Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model, *Jurnal Mitra Manajemen.*, Vol. 3, No. 1, Januari: pp 84-95.
- Nst, Mhd Sukri Helmi, 2016, Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Diakses 16 Februari 2022, pukul 00.01 WIB., didapat dari <https://media.neliti.com/media/publications/24324-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen-pada-cv-master-pasir-pengara.pdf>
- Parasuraman, A. & Dhruv Grewal, 2000, The Impact of Technology on the Quality- Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, December: pp.168-174.
- Permana, A. N., 2013, Definisi-Definisi Informasi. Diakses 15 Februari 2022, pukul 23:28 WIB., didapat dari https://www.academia.edu/5524982/Definisi_Definisi_Informasi
- Rahab, Sri Retno Handayani, Alisa Tri Nawarini, 2015, Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler, *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol.30.
- Rambitan, T.F., 2013, The effect of perceived value and brand experience on customer repurchase intention, *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4. Desember 2013: pp. 917-926.
- Qureshi, Israr., Fang, Yulin., Ramsey, Elaine., McCole, Patrick., Ibbotson, Patrick and Compeau, Deborah, 2009, Understanding Online Customer Repurchasing Intention and the Mediating role of Trust-an Empirical Investigation in Two developed Countries, *European Journal of Information System*, Vol. 18.
- Sinambela, Lijan Potlak, 2014, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Shaharudin, M.R., Pani, J.J., Mansor, S.W and Elias,S.J, 2010, Factors affecting purchase intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State, *Cross-Cultural Communication*, Vol.6.
- Sugiyono, 2017, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: CV Alfabeta.
- Suryana, 2010, Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N., 2001, Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.
- _____ & Mazarol, T, 2010, Word of mouth: measuring the power of individual messages, *European Journal of Marketing*, Vol.46.
- Tsui, B. et al., 2018, Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services, *Information and management*, Vol. 55.
- Wen, et al., 2011, An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 52.
- Wijanarko, Koko Sigit, 2014, Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series di Kota Palu, *E-Journal Katalogis*, Vol.2, No. 7, Juli 2014
- Yin, D., Bond, S.D. and Zhang, H, 2014, Anxious or anger? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews, *MIS Quarterly*, Vol. 38.
- Yamit, Zulian. 2001, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, V.A., 1988, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. March: pp 12-44.