

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil analisis dan olah data pada bab sebelumnya:

1. Variabel *perceived usefulness* mempunyai dampak signifikan positif terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Renny *et al.* (2013), Mazhar *et al.* (2014), Mansour *et al.* (2016), C.-Y. Lee *et al.* (2015) dan Nath *et al.* (2019). Namun tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bianchi & Andrews (2018) dan Kanchanatane *et al.* (2014).
2. Variabel *compatibility* mempunyai dampak signifikan positif terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bianchi & Andrews (2018), Andrews & Bianchi (2013), Kanchanatane *et al.* (2014), Chiang (2013) dan Wang *et al.* (2012). Namun tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mazhar *et al.* (2014).
3. Variabel *enjoyment* mempunyai dampak signifikan positif terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chiang (2013), C.-Y. Lee *et al.* (2015), Zhao *et al.* (2019), Lang *et al.* (2019) dan Curran & Lennon (2011). Namun tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bianchi & Andrews (2018).
4. Variabel *credibility* mempunyai dampak signifikan positif terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bianchi & Andrews (2018), Renny *et al.* (2013), Bashir & Madhavaiah (2015), Aziz *et al.* (2019) dan Al-rasheed (2014). Namun tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mazhar *et al.* (2014) dan Mansour *et al.* (2016).

5. Variabel *peer communication* mempunyai dampak signifikan positif terhadap *attitude toward engaging retail brand through social media*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bianchi & Andrews (2018), Chiang (2013), Wang *et al.* (2012), Zhao *et al.* (2019) dan Al-rasheed (2014). Namun tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Curran & Lennon (2011).
6. Variabel *attitude toward engaging retail brand through social media* mempunyai dampak signifikan positif terhadap *intention to purchase through social media*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bianchi & Andrews (2018), Andrews & Bianchi (2013), Aziz *et al.* (2019), Zhao *et al.* (2019), dan Nath *et al.* (2019).

5.2 Keterbatasan

Berikut adalah beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh penulis semasa melakukan penelitian ini:

1. Ruang lingkup penelitian hanya berada pada sektor *retail brands coffee shop* di kota Batam dan hanya menggunakan 2 *brands coffee shop* yang dipilih berdasarkan data *top brands award* di Indonesia dalam bidang *coffee shop* yang berada di kota Batam dan memiliki media sosial Instagram. Sehingga tidak dilakukan pada *brands coffee shop* lainnya yang berada di kota Batam.
2. Sampel penelitian yang diteliti hanya kaum milenial saja.
3. Terbatasnya artikel yang menjelaskan mengenai pertumbuhan *coffee shop* di kota Batam.
4. Penggunaan bahasa dalam pertanyaan mengenai frekuensi responden mengunjungi akun *retail brand* di Instagram masih rancu atau ambigu.

5.3 Rekomendasi

Berikut rekomendasi yang ingin penulis sampaikan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas:

1. Untuk penelitian selanjutnya, penulis memberikan rekomendasi agar dapat meneliti *brands coffee shop* lainnya seperti Excelso, J.CO Donuts &

Coffee, dan lain – lainnya selain 2 *brands coffee shop* yang digunakan oleh penulis.

2. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap *brands coffee shop* yang berada di kota Batam dan mempunyai akun Instagram. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada *brands coffee shop* yang berada di luar kota Batam ataupun *brand retails* dalam bidang lain selain *coffee shop*.
3. Untuk penelitian selanjutnya, penulis memberikan rekomendasi agar dapat memperbesar skala sampel, tidak hanya dilakukan pada kaum milenial (generasi Y) namun juga pada generasi X dan Z.
4. Untuk penelitian selanjutnya, penulis memberikan rekomendasi agar dapat menambahkan variabel independen lainnya yang pada umumnya memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* seperti *electronic word of mouth* (Nath et al., 2019) dan *perceived ease of use* (Bashir & Madhavaiah, 2015).
5. Penulis merekomendasikan agar pelaku usaha tepat dalam memilih media sosial yang cocok untuk konsumen milenial seperti Instagram, karena terlihat bahwa *perceived usefulness* dan *compatibility* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap sikap konsumen milenial di Batam terhadap suatu *brands coffee shop*.
6. Penulis merekomendasikan agar pelaku usaha memperhatikan kesenangan dan kenyamanan konsumen milenial ketika bermain media sosial, terkadang hal-hal kecil seperti membalas komentar dan *me-repost posting-an* konsumen milenial di Instagram dapat memberikan kesenangan tersendiri bagi para konsumen milenial karena terlihat bahwa *enjoyment* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap sikap konsumen milenial di Batam terhadap suatu *brands coffee shop*.
7. Penulis merekomendasi bagi pelaku usaha untuk terus menghadirkan informasi yang terkini dan terpercaya di dalam akun media sosialnya, karena terlihat bahwa *credibility* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap sikap konsumen milenial di Batam terhadap suatu *brands coffee shop*.

8. Penulis merekomendasikan bagi pelaku usaha untuk selalu menjaga konsistensi terhadap reputasi dan nama baik perusahaan, karena terlihat bahwa *peer communication* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap sikap konsumen milenial di Batam terhadap suatu *brands coffee shop*.