

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dan menangkap apakah mempunyai dampak efek *endorsement* terhadap niat pembeli untuk berbelanja *online* di kota Batam, berdasarkan kesimpulan yang peneliti bahas dari bab 1-4 ditari kesimpulan sebagai berikut:

1. Niat belanja *online* terhadap *Endorsement* sangat berpengaruh besar terhadap sebuah kepercayaan, jika konsumen sudah memiliki dasar kepercayaan terhadap *endorsement* yang di iklankan oleh idola mereka maka rasa peluang untuk percaya kepada produk (*trust online shopping*) terjadi
2. Niat belanja *online* terhadap *endorsement* juga berpengaruh pada sikap pelanggan, contohnya *endorsement* yang di iklankan oleh selebritis yang tidak disukai oleh konsumen maka hal tersebut juga berdampak pada produk kecuali idola konsumen maka akan terjadi perubahan sikap yang nantinya akan terjadi pembelian *online*
3. Kenyamanan dalam melakukan pembelian *online* yang dipengaruhi oleh *endorsement* juga berpengaruh pada sikap contohnya *admin online shop* memeberikan kesan *respond* yang lama, hal tersebut juga bisa membuat konsumen merasa kesal kepada *admin* dan hal tersebut juga berdampak pada perusahaan pedagang, kecuali jika terjadi *admin fast respon* akan terjadi perubahan sikap yang akan terjadi pembelian *online* secara lancar
4. *Services* yang diberikan kepada konsumen contohnya melakukan *followup* pembelian, konfirmasi total barang dan ketika ada masalah bisa memeberikan beberapa opsi seperti *refund* uang dan ini juga merupakan segi dari kenyamanan yang nantinya konsumen tidak kecewa untuk melakukan pembelian *online*, istilahnya fasilitas menjadi nilai plus selain dari *endorsement*
5. Pengaruh *endorsement* yang menjadikan konsumen niat dalam melakukan pembelian *online* juga ada faktot yang mempengaruhi

contohnya pendapat teman, keluarga dalam pengalaman berbelanja *online*, atau ada berita yang membahas produk tersebut bagus atau tidak

6. Pengaruh *attitude* atau sikap mempengaruhi keputusan pembelian online di kota Batam.

5.2 Keterbatasan

Dalam penyelidikan ini mempunyai keterbatasan dari hasil uji *R square attitude towards online shopping* dengan nilai 46.9% dan *intention to shop online* dengan nilai 49.6% sehingga dalam penelitian ini sangat banyak variabel yang tidak dapat diolah

Kemudian untuk lokasi peneliti masih belum menyebarkan kuesioner secara luas di semua area Batam, peneliti hanya menggunakan *google form* dan share ke sosial media

5.3 Rekomendasi

Ada beberapa rekomendasi dari penulis:

1. Sebaiknya untuk bisnis jasa endorsement terhadap selebritis lebih memilah dalam mengiklankan sebuah *product*, apakah *product* halal atau *non* halal, sudah berizin maupun tidak, hal ini dapat menyebabkan pengaruh buruk kepada penggemar selebritis jika memakai atau mengonsumsi produk-produk yang tidak ada BPOM
2. Untuk peminat belanja *online* yang dipengaruhi oleh *endorsement*, jika ingin membeli barang secara *online* harus lebih banyak *research* lagi contoh melihat *review* di youtube dan apakah sudah terpercaya atau belum produk tersebut.

Kemudian untuk penelitian ini sangat dianjurkan kepada pelaku usaha yang ingin membuat usahanya semakin berkembang bisa menggunakan teknis analisis marketing ini