

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang diperoleh, maka akan diambil beberapa kesimpulan :

1. Aktivitas pemasaran media sosial matoa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.
2. Aktivitas pemasaran media sosial matoa memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan.
3. Aktivitas pemasaran media sosial matoa memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.
4. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.
5. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.
6. Kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

5.2 Keterbatasan penelitian

Terdapat beberapa faktor yang membuat penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan antara lain :

1. Peneliti tidak bisa memberikan kuesioner secara langsung kepada responden hal ini mengakibatkan peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi dengan benar.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dijelaskan diatas, berikut adalah saran yang diharapkan dapat dipakai untuk pertimbangan perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa aktivitas pemasaran media sosial,kepuasan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap niat beli. Perusahaan bisa menilai setiap indikator dalam variabel ini untuk meningkatkan kinerja. Indikator dengan skor terbobot yang tinggi bisa untuk diprioritaskan terlebih dahulu.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mengambil 100 responden, peneliti selanjutnya bisa mengambil responden lebih dari ini sesuai dengan kebutuhan dan yang penting memastikan responden mengisi kuesioner dengan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018) '*Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*', *International Journal of Information Management*, 42, pp. 65–77. doi: 10.1016/J.IJINFOMGT.2018.06.001.
- Bhattacharjee, A. (2011) 'Quarterly CONTINUANCE', *MIS Quarterly*, 25(3), pp. 351–370.
- Chen, S. C. and Lin, C. P. (2019) '*Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*', *Technological Forecasting and Social Change*, 140, pp. 22–32. doi: 10.1016/j.techfore.2018.11.025.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000) '*Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*', *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193–218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2.
- Dodds, W. B. (1995) '*Market Cues Affect on Consumers' Product Evaluations*', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(2), pp. 50–63. doi: 10.1080/10696679.1995.11501684.
- Fishbein, M. and Azjen, I. (1975) '*Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.', *Contemporary Sociology*, 6(2), pp. 244–245.

- García-Fernández, J. et al. (2018) '*The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers*', *Sport Management Review*, 21(3), pp. 250–262. doi: 10.1016/j.smr.2017.07.003.
- Graciola, A. P. et al. (2020) '*Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores*', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, p. 102117. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102117.
- Grewal, D., Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1998) '*The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions*', *Journal of Marketing*, 62(2), pp. 46–59. doi: 10.2307/1252160.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011) '*PLS-SEM: Indeed a silver bullet*', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp. 139–152. doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- Ibrahim, B., Aljarah, A. and Ababneh, B. (2020) '*Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination*', *Journal of Promotion Management*, 26(4), pp. 544–568. doi: 10.1080/10496491.2020.1719956.
- Kim, A. J. and 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), pp. 164–171. doi:
10.1080/20932685.2010.10593068.

Lee, Y. K. et al. (2008) '*Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty*', *Journal of Business Research*, 61(1), pp. 56–64. doi:
10.1016/j.jbusres.2006.05.009.

Seo, E. J. and Park, J. W. (2018) '*A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*', *Journal of Air Transport Management*, 66, pp. 36–41. doi:
10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.

Verhagen, T. et al. (2011) '*Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value*', *Information and Management*, 48(6), pp. 201–207. doi: 10.1016/j.im.2011.02.004.

Woodruff, R. and Gardial, S. (1996) '*Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*'.

Yadav, M. and Rahman, Z. (2018) '*The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry*', *Benchmarking*, 25(9), pp. 3882–3905. doi: 10.1108/BIJ-05-2017-0092.

Zeithaml, V. A. (1988) '*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*', *Journal of Marketing*, 52(3), p. 2. doi: 10.2307/1251446.

Zhu, L. et al. (2020) '*How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework*', *Aslib Journal of Information Management*. doi: 10.1108/AJIM-11-2019-0308.

