

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Melalui penggunaan aplikasi SmartPLS 3.29 dalam penelitian yang membahas “Pengaruh *Search Engine Optimization*, *Online Customer Review*, dan *Free Alternative* Terhadap Minat Pembelian Buku di Gramedia *Online Platform*” diperoleh hasil bahwa *search engine optimization* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dengan kata lain, peningkatan *search engine optimization* dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli buku di Gramedia *online platform*. Praktisi pemasaran dapat menginterpretasikan temuan ini sebagai sinyal penting untuk fokus pada strategi SEO yang efektif, memastikan konten yang dioptimalkan untuk mesin pencari sekaligus memberikan nilai tambah kepada pengguna.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dengan kata lain, peningkatan kualitas *online customer review* dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk memperhatikan dan merespons ulasan pelanggan secara efektif dalam konteks pemasaran *online*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *free alternative* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Dalam konteks penelitian ini, diartikan bahwa ketersediaan *website* penyedia buku bajakan gratis tidak mempengaruhi minat konsumen dalam membeli buku di Gramedia *online platform*. Perusahaan dapat menafsirkan hasil penelitian faktor ini sebagai sinyal untuk memfokuskan upaya pemasaran pada aspek lain yang lebih memainkan peran dalam memotivasi konsumen.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan berupa kendala ataupun tantangan selama penelitian ini dilaksanakan. Berikut ini hal yang menjadi batasan penelitian:

1. Sampel penelitian terbatas pada mahasiswa atau mahasiswi yang berada di DKI Jakarta, sehingga temuan yang dihasilkan tidak dapat diterapkan secara umum pada sampel di lokasi lain.
2. Kendala waktu dalam pencarian sampel sesuai dengan kriteria penelitian menjadi hambatan yang dihadapi, mengakibatkan hanya 100 partisipan yang dapat digunakan sebagai representasi dari DKI Jakarta.
3. Ada juga keterbatasan dalam variabel yang digunakan, di mana variabel tertentu dianggap belum optimal dalam mengukur faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi minat pembelian. Dalam konteks ini, perlunya untuk memahami variabel apa yang lebih dominan dalam memengaruhi minat pembelian.

5.3. Saran

Dalam konteks pengembangan ilmu pengetahuan dari hasil penelitian yang menyelidiki pengaruh *search engine optimization*, *online customer review*, dan *free alternative* terhadap minat pembelian buku di Gramedia *online platform*, saran teoritis yang dapat dipertimbangkan adalah melakukan penelitian lebih lanjut di industri yang berbeda untuk mengamati generalisabilitas temuan ini. Selain itu, analisis lebih mendalam mengenai variabel *free alternative* dapat memberikan wawasan tambahan mengapa variabel ini tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Eksplorasi faktor kontekstual dan regional juga perlu diperhatikan untuk memahami bagaimana aspek-aspek lokal dapat memengaruhi hubungan variabel-variabel tersebut. Integrasi dengan teori-teori konsumen atau pemasaran lainnya juga dapat memperluas landasan teoritis dan memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif.

Sementara itu, dari sisi praktis, *search engine optimization* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian yang menjelaskan bahwa peningkatan *search engine optimization* dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Praktisi pemasaran Gramedia dapat menginterpretasikan temuan ini sebagai sinyal penting untuk fokus pada pengoptimalan *search engine*. Oleh karena itu, penting bagi Gramedia

memperhatikan penilaian *outer loading* terhadap setiap indikator *search engine optimization* dalam penelitian ini karena dapat memberikan pengetahuan area mana yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan dalam konteks pemasaran *online*. Nilai *outer loading* terendah pada variabel *search engine optimization* terdapat pada SEO7, disarankan kepada Gramedia untuk melakukan audit mendalam terhadap *backlink* yang dimaksud. Gramedia sebaiknya memastikan kualitas, relevansi, dan sumber *backlink* yang bersangkutan, dengan fokus pada diversifikasi sumber *backlink*. Semakin banyak dan semakin baik reputasi sumber *link* yang mengarah ke *website* Gramedia, akan semakin berpotensi dijangkau, dipercaya, dan diperhitungkan banyak orang.

Selain itu, *online customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian yang menjelaskan bahwa peningkatan kualitas *online customer review* dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Oleh karena itu, Gramedia perlu memperhatikan nilai *outer loading* terhadap setiap indikator *online customer review* karena dapat memberikan pengetahuan area mana yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan untuk membentuk reputasi positif secara *online*. Nilai *outer loading* terendah pada variabel *online customer review* terdapat pada OCR3, disarankan kepada Gramedia untuk memperbaiki strategi pemanfaatan ulasan *online* yang melibatkan *influencer* terkenal. Sebagai langkah praktis, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan kemitraan dengan *influencer* yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar Gramedia dan memastikan kesesuaian nilai merek. Kontrol kualitas ulasan, mendorong interaksi, dan integrasi ulasan dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan pengaruh positif ulasan *influencer*. Selain itu, analisis data ulasan *online* secara teratur dapat memberikan wawasan tentang tren konsumen, sementara edukasi pengguna mengenai pengaruh *influencer* dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan.

Meskipun *free alternative* tidak terbukti berpengaruh, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk memitigasi potensi dampak negatif dari fenomena tersebut. Perusahaan perlu terus memonitor dan

mengevaluasi perilaku konsumen serta tren di pasar. Dengan memahami perubahan preferensi dan tuntutan konsumen, perusahaan dapat mengadaptasi strategi mereka secara cepat dan efektif.

Dengan memperhatikan saran teoritis dan praktis ini, diharapkan dapat memberikan panduan bagi penelitian dan praktik bisnis selanjutnya dalam konteks *e-commerce*.