

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan serta pembuktian empiris terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Jumlah sampel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Karakteristik demografi menunjukkan bahwa komposisi responden berimbang secara sempurna antara laki-laki (50%) dan perempuan (50%). Mayoritas responden berprofesi sebagai Karyawan Swasta (25,3%) dan Pegawai Negeri/PNS/TNI/Polri (24,7%), yang mengindikasikan bahwa segmen pasar konsumen gerabah Galeri Timboel didominasi oleh kelompok masyarakat yang telah memiliki pendapatan mandiri dan stabilitas finansial.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Testimoni Online (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* (Z) pada Galeri Timboel. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kuantitas, kualitas konten, serta kredibilitas ulasan transaksional dari pembeli lain di *marketplace*, maka semakin kuat pula persepsi nilai (baik dari segi kualitas fungsional maupun kelayakan harga) yang terbentuk di benak konsumen.

3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Review Media Sosial (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* (Z) pada Galeri Timboel. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan konten ulasan yang bersifat visual, estetis, dan interaktif di platform seperti Instagram atau TikTok mampu secara efektif mendongkrak persepsi konsumen mengenai nilai seni (*craftsmanship*) dan nilai emosional produk gerabah.
4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Testimoni Online (X₁) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Beli (Y) pada Galeri Timboel. Hal ini berarti keberadaan tumpukan teks testimoni di *marketplace* tidak mampu secara instan mendorong keputusan atau niat beli konsumen jika ulasan tersebut gagal membangun keyakinan atas nilai manfaat produk terlebih dahulu.
5. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Review Media Sosial (X₂) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Beli (Y) pada Galeri Timboel. Hal ini berarti kemasan konten visual yang menarik di media sosial hanya berfungsi sebagai penarik perhatian (*attention*) dan tidak serta-merta langsung bermutasi menjadi niat beli riil tanpa adanya mediasi kognitif berupa pemahaman nilai produk.
6. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Perceived Value* (Z) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Niat Beli (Y) pada Galeri Timboel. Jalur ini merupakan pengaruh langsung yang paling dominan di dalam model, yang membuktikan bahwa niat beli produk gerabah UMKM

sangat bergantung pada seberapa tinggi nilai artistik, fungsional, dan kelayakan harga yang dirasakan oleh konsumen.

7. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Perceived Value* (Z) terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh Testimoni Online (X₁) terhadap Niat Beli (Y). Hal ini menjelaskan bahwa testimoni tekstual di *marketplace* baru akan efektif menggerakkan niat beli jika mampu meyakinkan konsumen mengenai aspek teknis keselamatan pengiriman (seperti *packing* kayu) yang secara langsung menaikkan *perceived value*.
8. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Perceived Value* (Z) terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh Review Media Sosial (X₂) terhadap Niat Beli (Y). Artinya, ulasan estetis di media sosial harus didekonstruksi terlebih dahulu oleh konsumen hingga melahirkan rasa bangga memiliki (nilai sosial dan emosional), yang pada tahap akhir barulah berhasil memicu munculnya Niat Beli konsumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang telah dilaksanakan ini tidak luput dari keterbatasan tertentu. Adanya keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi, koreksi, serta arah perbaikan bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Berdasarkan pengujian nilai *R-Square*, model ini baru mampu menjelaskan variansi variabel Niat Beli sebesar nilai yang dihasilkan

oleh SmartPLS dari kontribusi variabel Testimoni Online, Review Media Sosial, dan *Perceived Value*. Sisa persentase lainnya dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak diurai dalam penelitian ini (seperti *brand image*, kepercayaan konsumen/*trust*, persepsi harga, atau efektivitas promosi). Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel komplemen tersebut.

2. Objek material penelitian ini terbatas dan berfokus secara eksklusif pada ekosistem digital Galeri Timboel, Kasongan, yang memiliki spesialisasi pada produk kriya tanah liat/gerabah berskala besar dan bernilai seni tinggi. Generalisasi hasil temuan penelitian ini untuk industri UMKM kerajinan non-gerabah (seperti batik, kayu, atau anyaman) harus dilakukan secara hati-hati karena adanya perbedaan karakteristik perilaku konsumen.
3. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mengandalkan instrumen kuesioner digital (*self-reported questionnaire*) yang disebarluaskan secara daring. Hal ini memunculkan risiko adanya bias subjektivitas responden apabila terdapat butir pernyataan yang dimaknai secara kurang mendalam oleh sebagian sampel saat mengisi instrumen secara mandiri.
4. Ukuran sampel penelitian ini terbatas pada 150 responden valid. Meskipun kuantitas tersebut telah memenuhi batas minimum analisis varians berbasis PLS-SEM, cakupan sampel yang lebih masif dan terdistribusi merata di berbagai wilayah di luar daerah asal kluster

industri Kasongan berpotensi menghasilkan tingkat akurasi dan generalisasi data yang jauh lebih komprehensif.

5.3. Implikasi

Hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya memberikan beberapa kontribusi penting. Kontribusi tersebut dapat dirumuskan ke dalam implikasi praktis bagi pelaku usaha serta implikasi teoretis bagi perkembangan literatur ilmiah sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan temuan bahwa Testimoni Online (X₁) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Beli (Y) melainkan harus melalui *Perceived Value* (Z) secara penuh (*full mediation*), maka implikasi praktis bagi manajemen Galeri Timboel adalah mereka tidak bisa sekadar mengandalkan tumpukan ulasan teks transaksional standar di *marketplace* (seperti Shopee atau Tokopedia). Pihak galeri harus secara aktif mengelola kolom ulasan agar testimoni yang muncul berfokus pada visualisasi foto/video asli dari konsumen, ulasan detail mengenai ketebalan bahan gerabah, serta testimoni positif terkait keandalan pengemasan (seperti penggunaan palet atau peti kayu). Bukti fisik dalam testimoni inilah yang terbukti secara nyata mampu menurunkan persepsi risiko barang pecah belah, sehingga meningkatkan nilai kemanfaatan fungsional (*perceived value*) di mata calon konsumen sebelum akhirnya berubah menjadi niat beli.

2. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa Review Media Sosial (X_2) memerlukan peran mutlak *Perceived Value* (Z) sebagai jembatan untuk menumbuhkan Niat Beli (Y). Hal ini memberikan implikasi bahwa dalam merancang strategi konten digital di platform Instagram maupun TikTok, Galeri Timboel tidak boleh hanya menonjolkan aspek estetika visual atau tren hiburan semata. Konten kreatif yang diproduksi harus menyisipkan narasi edukasi yang menonjolkan nilai seni tinggi, kerumitan proses pembuatan tangan (*craftsmanship*), keunikan desain, serta keserasian produk jika diletakkan di dalam hunian. Melalui pendekatan konten yang edukatif dan emosional tersebut, ulasan di media sosial akan berhasil membangun persepsi kelayakan harga (*value for money*) dan nilai prestise di benak audiens, yang pada tahap berikutnya akan mengonversi ketertarikan visual menjadi niat pembelian yang riil.
3. Bukti empiris mengenai dominasi pengaruh langsung *Perceived Value* (Z) terhadap Niat Beli (Y) menegaskan bahwa persepsi nilai adalah kunci utama dalam industri kerajinan gerabah UMKM. Pihak Galeri Timboel diharapkan dapat terus menjaga konsistensi kualitas produk, menawarkan variasi desain eksklusif yang adaptif terhadap tren dekorasi modern, serta memberikan jaminan garansi fisik selama proses pengiriman. Ketika konsumen merasa bahwa total manfaat yang mereka terima (manfaat fungsional, estetika, dan keamanan) jauh lebih tinggi atau sepadan dengan pengorbanan

finansial yang mereka keluarkan, maka niat beli dan loyalitas terhadap produk lokal akan terbentuk secara kuat dengan sendirinya.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis pada perluasan kajian perilaku konsumen digital, khususnya dalam mengintegrasikan konsep *social proof* (bukti sosial digital) dengan teori persepsi nilai (*Perceived Value*). Melalui pembuktian model *full mediation*, penelitian ini memperkaya khazanah ilmiah bahwa stimulus eksternal berupa informasi digital (baik yang bersifat transaksional di *marketplace* maupun emosional-visual di media sosial) tidak serta-merta bekerja secara linear dalam memicu respons berupa niat beli. Terdapat proses dekonstruksi kognitif di dalam benak konsumen yang diwakili oleh variabel *Perceived Value* sebagai penyaring dan pembentuk ekspektasi kualitas produk sebelum memunculkan intensi perilaku tindakan.
2. Temuan dalam penelitian ini juga memperkuat serta mendukung relevansi teori nilai konsumsi (*Theory of Consumption Values*) yang dikembangkan oleh Zeithaml dan Sweeney & Soutar. Penelitian ini membuktikan bahwa pada objek material produk seni atau kerajinan tangan seperti gerabah Kasongan, dimensi *Perceived Value* tidak hanya dinilai dari sudut pandang fungsionalitas ekonomi semata (harga murah), melainkan sangat dipengaruhi oleh kombinasi nilai

estetika (*epistemic/emotional value*) dan jaminan keamanan fisik barang. Hasil ini sukses menambah referensi empiris bagi penelitian manajemen pemasaran di masa depan yang berfokus pada pengembangan strategi digitalisasi industri kreatif berbasis UMKM (*Craftsmanship-based Small and Medium Enterprises*).

