

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis faktor menunjukkan terbentuknya 9 komponen dengan nilai eigenvalue lebih dari 1, yang mengindikasikan adanya 9 faktor baru yang berasal dari 20 faktor awal yang telah dianalisis. Faktor Baru 1 yaitu Faktor Pengalaman Sosial, Faktor Baru 2 yaitu Faktor Komitmen Lingkungan, Faktor Baru 3 yaitu Faktor Faktor Kemudahan Akses, Faktor Baru 4 yaitu Faktor Kepuasan Konsumen, Faktor Baru 5 yaitu Faktor Dukungan Informasi Sosial, Faktor Baru 6 yaitu Faktor Kenyamanan Lokasi, Faktor Baru 7 yaitu Faktor Identitas Produk, Faktor Baru 8 yaitu Faktor Pengalaman Promosi Digital, dan Faktor Baru 7 yaitu Faktor Harga Daya Saing.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah diperoleh, berikut beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian di masa mendatang. serta untuk pihak-pihak yang berkepentingan disarankan untuk melaksanakan uji coba dan pengembangan alat yang lebih komprehensif dengan menambahkan sejumlah indikator atau variabel baru yang relevan. Ini dapat meningkatkan data dan memberikan penjelasan yang lebih lengkap. Penelitian mendatang dapat meningkatkan jangkauan sampel dan tempat penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih representatif dan dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar. Selain itu, penggunaan metode analisis lain seperti Structural Equation Modeling

(SEM) juga memungkinkan pengujian hubungan sebab-akibat antar variabel secara lebih komprehensif dan mendetail.