

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan, bab V ini juga menyajikan saran yang diperuntukan pada pemilik Aither serta pada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa.

V.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian yang mencakup pembahasan, pengolahan data dan pengujian model penelitian, terdapat dua kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut.

1. Berdasarkan pengujian *path coefficient* dan *total effect* ketiga hipotesis yang diuji diterima semua. Ketiga hipotesis itu adalah *social commerce constructs* mempengaruhi *trust* dan *intention to buy* dan *trust* mempengaruhi *intention to buy*. Berdasarkan pengujian tersebut, maka variabel *social commerce constructs* dan *trust* patut dipertimbangkan untuk meningkatkan niat beli pada usaha Aither.
2. Secara keseluruhan, terdapat tujuh usulan yang telah diterima oleh pemilik Aither dan akan direalisasikan untuk meningkatkan niat beli pada konsumen mereka.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pemilik Aither serta pada penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran-saran yang diberikan.

1. Pemilik Aither dapat melakukan semua usulan dengan bertahap dan tidak sekaligus dilakukan agar pengerjaan lebih efisien dan hasil yang diterima konsisten.
2. Evaluasi sebaiknya dilakukan secara berkala untuk mengetahui efektivitas dari usulan. Kemudian untuk melakukan evaluasi disarankan juga untuk memanfaatkan fitur dari Instagram Shop seperti *Insight*.

3. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian sebaiknya dilakukan setelah dilakukan pemahaman terhadap jurnal penelitian yang akan diadopsi pada penelitian. Selain itu perhatikan juga faktor lainnya yang mempengaruhi niat beli selain dari *social commerce constructs* atau *trust* agar hasil yang didapat bisa lebih detail.
4. Berdasarkan hasil *R Square* dari penelitian ini, hasil yang didapatkan adalah sebesar 0,353. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 0,647 atau 64,7% variansi yang belum dijelaskan pada variabel endogen *intention to buy*. Dengan begitu, untuk penelitian selanjutnya dapat dicari kembali variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli di *social commerce* selain variabel *trust* dan *social commerce constructs*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, S. (2016). Paket Kebijakan Baru dan Kabar Baik Pelaku e-Commerce. Diambil 7 September 2019, dari <https://m.medcom.id/nasional/peristiwa/ObzBB6eb-paket-kebijakan-baru-dan-kabar-baik-pelaku-e-commerce>
- Aljazzaf, Z. M., Perry, M., & Capretz, M. A. M. (2010). Online trust: Definition and principles. *Proceedings - 5th International Multi-Conference on Computing in the Global Information Technology, ICCGI 2010*, (October), 163–168. <https://doi.org/10.1109/ICCGI.2010.17>
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.004>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (seventh ed). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications, Inc.* (Second Edi, Vol. 38). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research: Economics and Commerce*, 16(1).
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management. In *Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>

- Kotler, P., River, U. S., Keller, K. L., & Keller, K. (2006). PHILIP KOTLER Northwestern University. In *Organization*.
- Nabilla, M. (2019). Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Capai 171,17 Juta Sepanjang 2018. Diambil dari <https://dailysocial.id/post/pengguna-internet-indonesia-2018>
- Pallavi Dinodia, A. T. (2008). *E-commerce – International approach*. 1–13.
- Pavlou, P. A. (2003). International Journal of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Statista. (2019). eCommerce. Diambil 1 September 2019, dari <https://www.statista.com/outlook/243/120/e-commerce/indonesia#market-revenue>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 9(7), 167–200. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.015>