

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah pada bab I. Kemudian saran juga dibuat untuk pemilik bisnis dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian topik terkait.

V.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian yang dimulai dari latar belakang, identifikasi dan perumusan masalah, pengumpulan dan pengolahan data dan analisis yang dilakukan, ada 2 kesimpulan yang menjawab rumusan masalah yang ada.

1. Berdasarkan pengujian model struktural dengan menguji *path coefficients* dari variabel-variabel yang ada, terdapat 2 faktor atau variabel yang memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli aksesoris secara daring, yaitu *information quality* (IQ) dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,305 dan *social commerce construct* (SCC) dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,192.
2. Ada 16 usulan perbaikan yang dapat diberikan pada bisnis *online* aksesoris X berdasarkan faktor atau variabel *information quality* dan *social commerce construct* yang memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli aksesoris secara daring. Usulan perbaikan terkait dengan pembuatan konten, penambahan informasi, dan lainnya. Seluruh usulan perbaikan telah diterima oleh bisnis *online* aksesoris X.

V.2 Saran

Saran ditujukan kepada peneliti selanjutnya, dimana perlu melakukan studi pendahuluan lebih mendalam terkait jurnal-jurnal yang akan digunakan pada penelitian. Jurnal yang sesuai dan lengkap akan membantu memudahkan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- ALHuwaishel, N. S., & AL-Meshal, S. A. (2018). *The Impact of Perceived Value, Quality, and Loyalty on Purchase Decision in the Accessories Department: Study on Saudi Females*. *British Journal of Marketing Studies*, 6(4), 21-31.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). *Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce*. *International Business Research*, 11(10), 111-128.
- Cha, J. (2011). *Exploring the Internet as a Unique Shopping Channel to Sell both Real and Virtual Items: A Comparison of Factors Affecting Purchase Intention and Consumer Characteristics*. *Journal of Electronic Commerce Research* 12(2).
- Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., & Wintels, S. (2018, Agustus). *The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development*. Jakarta, Indonesia: McKinsey & Company.
- Febrian, A. (2020, 30 Agustus). Hingga Juli 2020, pendaftar bisnis online meningkat 38,3%. Kontan. Diunduh dari <http://www.kontan.co.id>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hajli, N. (2014). *Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy*. *International Journal of Information Management* 35, 183-191.
- Kahawandala, N., & Peter, S. (2020). Factors affecting Purchasing Behaviour of Generation Z. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1153-1162.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In *Business Horizons*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson.

- Lararenjana, E. (2021, 30 Maret). Berikut Fungsi Instagram yang Paling Utama, Bisa untuk Kembangkan Bisnis. Merdeka.com. Diunduh dari <https://www.merdeka.com/>
- Lowe, B. (2010). *Consumer Perceptions of Extra Free Product Promotions and Discounts: The Moderating Role of Perceived Performance Risk*. *Journal of Product and Brand Management* 19(7), 496-503. <http://dx.doi.org/10.1108/10610421011086919>
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., D'Avila, L. C. (2019). *Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce*. *Brazilian Administration Review* 16(4).
- Milan, G. S., Toni, D. D., Bebbler, S., Eberle, L. (2015). *Information Quality, Distrust and Perceived Risk as Antecedents of Purchase Intention in the Online Purchase Context*. *Journal of Management Information System & E-commerce* 2(2), 111-129. <http://dx.doi.org/10.15640/jmise.v2n2a2>
- Nabila, M. (2019, 16 Agustus). E-commerce vs Social Commerce: Adu Kemudahan Berbelanja Online. DailySocial. Diunduh dari <http://dailysocial.id>
- Rao, M. B., Hymavathi, C. L., Rao, M. M. (2018). *Factors Affecting Female Consumer's Online Buying Behavior*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(2).
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 24*. Jakarta, Indonesia: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2003). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* (4th editon). John Wiley & Sons.
- Sitepu, E. S. (2019). *The Model of Purchase Intention on Online Shop Product*. Prosiding Seminar Nasional ABEC ke-7. 1345-1358.
- Ting, H., Run, E. C. D., Ming, W. W. P. (2015). *Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study*. *International Journal of Business Innovation and Research*, 2(2). 15-31.