

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, dibahas mengenai kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Terdapat juga saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

#### **V.1 Kesimpulan**

Terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini didapat dari hasil pengolahan data serta analisis yang telah dilakukan. Kesimpulan ini ditujukan untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Berdasarkan uji signifikansi *path coefficient* dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 10%, faktor *promotion*, *price*, *trust*, *vendor attitude*, dan *subjective norm* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Faktor *risk* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Nilai  $R^2$  untuk konstruk niat beli konsumen adalah sebesar 0,325. Lebih lanjut lagi, *information quality* dan *reputation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust* serta *trust* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *risk*. Berdasarkan nilai *path coefficient*, diketahui juga bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen secara berurutan adalah *promotion*, *price*, *trust*, *vendor attitude*, *subjective norm*, dan *risk*.
2. Terdapat 22 usulan yang diberikan kepada pelaku usaha *e-commerce marketplace* digital di Indonesia berdasarkan faktor *promotion*, *price*, *trust*, *vendor attitude*, *subjective norm*, *risk*, *information quality*, dan *reputation*. Pelaku usaha dapat menentukan usulan yang ingin diterapkan dan disesuaikan dengan kondisi dari pelaku usaha. Selain itu, pelaku usaha juga dapat menerapkan upaya lain diluar usulan yang diberikan berdasarkan faktor-faktor yang berpengaruh.

## **V.2 Saran**

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk kepentingan penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran-saran yang diberikan.

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor atau variabel prediktor lain yang diduga berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada *marketplace* digital di Indonesia.
2. Pengumpulan data pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih menjangkau responden di luar Pulau Jawa dan Sumatera.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik e-commerce 2019*. Diunduh pada 28 Januari 2021, dari <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik e-commerce 2020*. Diunduh pada 28 Januari 2021, dari <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>
- Chen, M. Y., & Teng, C.I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13, 1-23. doi: 10.1007/s10660-013-9104-5
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2019). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519-1538. doi: 10.1108/APJML-03-2019-0192
- CNN Indonesia. (2020). *Transaksi e-commerce naik nyaris dua kali lipat saat pandemi*. Dilihat pada 30 Juli 2021, dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>
- Desra. (2019). *7 jenis e-commerce yang perlu anda ketahui*. Dilihat pada 26 Februari 2021, dari [https://www.jurnal.id/id/blog/jenis-e-commerce-untuk-kembangkan-bisnis/#Business-to-Administration\\_B2A\\_dan\\_Consumer-to-Administration\\_C2A\\_E-Commerce](https://www.jurnal.id/id/blog/jenis-e-commerce-untuk-kembangkan-bisnis/#Business-to-Administration_B2A_dan_Consumer-to-Administration_C2A_E-Commerce)
- Google, Temasek, & Bain. (2020). *E-conomy SEA 2020 at full velocity: Resilient and racing ahead*. Diunduh pada 15 Juli 2021, dari <https://economysea.withgoogle.com/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, M. C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Halim, E., & Karami, R. H. (2020). Information systems, social media influencers, and subjective norms impact to purchase intentions in e-commerce.

- International Conference on Information Management and Technology 2020* (pp. 899-904). Bandung, Indonesia: Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- He, D. H., Lu, Y. B., & Zhou, D. Y. (2008). Empirical study of consumers purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 287-292. doi: 10.1016/S1007-0214(08)70046-4
- Iprice. (2020). *The map of e-commerce in Indonesia*. Dilihat pada 17 Maret 2021, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2019). *Siaran pers PP nomor 80 tahun 2019: Pemerintah lahirkan peraturan pemerintah tentang perdagangan melalui sistem elektronik*. Diunduh pada 22 Februari 2021, dari <https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/press-release/pp-nomor-80-tahun-2019-pemerintah-lahirkan-peraturan-pemerintah-tentang-perdagangan-melalui-sistem-elektronik-1>
- Khanam, F. (2018). Exploring the factors influencing customers purchase intention in online shopping. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 9(4), 1-15. doi: 10.4018/IJCRMM.2018100101
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564. doi: 10.1016/j.dss.2007.07.001
- Kim, H. W., Xu, Y., Gupta, S. (2012). Which is more important in the internet shopping, perceived *price* or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 241-252. doi: 10.1016/j.elerap.2011.06.003
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M.O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factor influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410. doi: 10.1016/S2212-5671(16)00050-2

- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237. doi: 10.1016/j.chb.2015.11.057
- Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., & Suaee, M. A. H. M. (2020). Online shopping: The influence of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on purchase intention. *The 6th International Conference in E-Business and Applications 2020* (pp. 33-36). Kuala Lumpur, Malaysia: Association for Computing Machinery.
- Pavlou, A. P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. doi: 10.1080/10864415.2003.11044275
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 *Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*. 20 November 2019. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6420. Jakarta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7<sup>th</sup> ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Sirclo. (2020). *Jumlah pengguna e-commerce Indonesia di tahun 2020 meningkat pesat*. Dilihat pada 16 Maret 2021, dari <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). *Marketing: Real people real choices* (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Statista. (2021). *E-commerce Indonesia*. Dilihat pada 22 Februari 2021, dari <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/indonesia>
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science 2016* (pp. 218-230). Yogyakarta, Indonesia: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 *Informasi dan Transaksi Elektronik*. 21 April 2008. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58. Jakarta.

We Are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Diunduh pada 18 Februari 2021, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Yang, H. D., Moon, Y. J., & Rowley, C. (2009). Social influence on knowledge worker's adoption of innovative information technology. *Journal of Computer Information Systems*, 50(1), 25-36.