

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, terdapat saran yang diberikan untuk pihak Chandra Superstore serta untuk penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan hasil yang mampu menjawab sebanyak dua tujuan dari penelitian, sebagai berikut :

1. Pada penelitian diketahui faktor *social influence*, *perceived trust*, *perceived site quality*, dan *perceived market orientation* mempengaruhi secara signifikan sebesar 41.1% terhadap *behavioral intention* atau niat beli konsumen Chandra Superstore secara *online*. Lalu, didapatkan hubungan *perceived site quality* dan *perceived market orientation* yang sebanyak 41.3% secara signifikan mempengaruhi *perceived trust*.
2. Walaupun terdapat empat faktor yang mempengaruhi niat beli secara *online* di Chandra Superstore, pembuatan usulan dilakukan pada tiga variabel independen/eksogen, yaitu *social influence*, *perceived site quality*, dan *perceived market orientation*. *Perceived trust*, sebagai variabel endogen/dependen mendapatkan pengaruh dari *perceived site quality* dan *perceived market orientation*, sehingga usulan dari *perceived site quality* dan *perceived market orientation* dapat mempengaruhi kepercayaan dari pengguna Chandra Superstore *Online*. Diperoleh sebanyak 6 usulan untuk variabel *social influence*, 9 usulan untuk variabel *perceived site quality*, dan 2 usulan untuk variabel *market orientation*. Usulan yang diberikan didasari dengan kondisi sekarang, permasalahan yang terjadi, upaya yang telah dilakukan, dan pengamatan terhadap aplikasi lain yang lebih baik.

V.2 Saran

Pada hasil penelitian, terdapat saran yang diberikan kepada pihak Chandra Superstore dan penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Chandra Superstore menerapkan usulan yang memungkinkan untuk diterapkan dan dilakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui keberhasilan usulan.
2. Dalam penelitian selanjutnya, penyebaran kuesioner dilakukan pada kelompok usia yang lebih luas, sehingga penelitian tidak hanya terfokus pada satu rentang usia.
3. Pada penelitian berikutnya, sebaiknya variabel yang digunakan berbeda untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berbelanja secara *online* serta mempertimbangkan penggunaan metode pengujian lain selain PLS-SEM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, T. (2020). 5 M Dimasa pandemi covid 19 di Indonesia. *Pusat Analisis Determinan Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*. Diakses dari <http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2021/02/01/46/5-m-dimasa-pandemi-covid-19-di-indonesia.html>
- Aria, P. (2021). Survei KIC: generasi Z makin banyak adopsi layanan digital kala pandemi. Diakses dari <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/60b77e0be885b/survei-kicgenerasi-z-makin-banyak-adopsi-layanan-digital-kala-pandemi>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2018). *Pola konsumsi penduduk provinsi Lampung 2018*. Diunduh dari <https://lampung.bps.go.id/publication/2019/04/29/5ffb5f7cb3479db127f132d4/pola-konsumsi-penduduk-provinsi-lampung-2018.html>
- Barnes, S. J., Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3), 114. Diunduh dari http://www.jecr.org/sites/default/files/03_3_p02_0.pdf
- Burhan, F. A. (2020). Perempuan lebih sering belanja di e-commerce ketimbang pria. Diakses dari <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>
- Chandra Superstore. Diakses dari <http://chandrasuperstore.co.id/>
- CNN Indonesia. (2020, 7 Juli). Belanja online naik 400 persen saat musim corona. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/2020070717245092-521925/belanja-online-naik-400-persen-saat-musim-corona>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3), 204-206,212-214. doi:10.1016 /S1567-4223(03)00024-3
- Dachyar, M., Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13 (5), 950-951. doi:10.3926/ic.1119

- Fitriani, D. (2019). Peranan IT dalam guna mendorong semangat kewirausahaan generasi muda dengan penerapan e-commerce. *Sindimas 2019*, 41-42. doi: 10.30700/sm.v1i1.533
- Ginting, D. Br. (2009). Structural equation model (SEM). *Media Informatika*, 8 (3), 122. Diunduh dari https://jurnal.likmi.ac.id/Jurnal/11_2009/SEM_dahlia_.pdf
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. USA: Sage Publication
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2nd edition. USA: Sage Publication
- Herwandi, A. T., Darsono, M. C., Sienatra, K. B. (2021). Faktor kesuksesan event organizer music dari sisi kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 7 (1), 35 - 36. Diunduh dari <http://www.ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/442>
- iPrice. (2021). Peta e-commerce Indonesia. Diakses dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Im, I., Kim Y., Han, H. (2007). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information & Management*. 45 (1), 1 - 2. Diunduh dari doi: 10.1016/j.im.2007.03.005
- Instagram Chandra Superstore. Diakses dari https://www.instagram.com/chandra_superstore_/
- Jayani, D. H., Fitra, S. (2019). Tren pengguna e-commerce terus tumbuh. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Jayani D. H., Yudhistira, A. W. (2021) Proporsi populasi generasi Z dan milenial terbesar di Indonesia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Kartikasari, D., Arifin, Z., Hidayat, K. (2013). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas

- Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3 (2), 2-3,5. Diunduh dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/135>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. England: Pearson Education Limited
- Lee, J. H., Kim, S. W., Song, C. H. (2010). The effects of trust and perceived risk on users' acceptance of ICT services. *KAIST Business School*, 007, 9-10,16. Diunduh dari <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1703213>
- Lokadata. (2020). Pengguna internet, 1998-2019*. Diakses dari <https://lokadata.id/data/pengguna-internet-1998-2019-1588572409>
- My Chandra (Chandra Super Store). Diakses dari <https://play.google.com/store/apps/details?id=protius.com.ecommerce>
- Nainggolan, N. T., Munandar, Sudarso, A., Nainggolan, L. E. Fuadi., Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Kusuma, A. H. P., Rumondang, A., Gusman, D. (2020). *Perilaku konsumen di era digital*. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=XvsAEAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Narver, J. C., Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4), 2. doi:10.2307/1251757
- Olavia, L. (2020, 4 November). Selama pandemi, ada 12 juta pengguna e-commerce baru. *Berita Satu*. Diakses dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi/694803/selama-pandemi-ada-12-juta-pengguna-ecommerce-baru>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27 (2), 163. doi:10.24002/modus.v27i2.554
- Putra, G. P., Arifin, Z., Sunarti. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Survei pada mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48 (1), 125. Diunduh dari

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878/2261>

- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. *SNEMA 2015*, 348-349. Diunduh dari http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahahan/26.%20Rose%20Rahmidani%20%28hal%20344-352%29_0.pdf
- Rindo, T. R. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. *UIN Suska Riau Repository*, 12,26-27. Diunduh dari http://repository.uin-suska.ac.id/13140/7/7.%20BAB%20II_2018403MEN.pdf
- Rofi'i, M. I., Kusyanti, A., Aryadita, H. (2018). Analisis pengaruh kepercayaan dan risiko pengguna dalam niat pembelian online di PT. XYZ dengan menggunakan UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2 (10), 3300-3301. Diunduh dari <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/2474>
- Sarwono, J. (2010). Pengertian dasar Structural Equation Modeling (SEM), 10 (3), 1. Diunduh dari <https://media.neliti.com/media/publications/98528-ID-none.pdf>
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business – A skill building approach*. 4th edition. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Singh, A., Alryalat, M. A. A., Alzubi, J. A., Sarma, H. K. D. (2017). Understanding Jordanian consumers' online purchase intentions: Integrating trust to the UTAUT2 framework. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12 (20), 10260-10261. Diunduh dari https://www.ripublication.com/ijaer17/ijaerv12n20_147.pdf
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (Studi pada situs jual beli online shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8 (1), 23. Diunduh dari <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/858/660>
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Diunduh dari

<https://books.google.co.id/books?id=0aRVPbZ0SasC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. -P., Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce, a managerial and social networks perspective*. 8th edition. Switzerland: Springer International Publishing
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3), 426,447-456. doi:10.2307/30036540
- Widiyanto, I., Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17 (2), 111-112. doi: 10.9744/jmk.17.2.109–112
- Yulinar, M. (2020). Hubungan antara celebrity endorser di Instagram dengan minat beli fashion online di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi pada followers Vira Nada Wulandari). *Repository Raden Fatah*, 18-19. Diunduh dari <http://repository.radenfatah.ac.id/7720/2/Skripsi%20BAB%20II.pdf>

