

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dibahas mengenai kesimpulan yang diperoleh serta saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Berikut merupakan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang sebelumnya sudah dipaparkan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang telah didapat. Kesimpulan didapat dari hasil pengolahan data serta analisis yang telah dilakukan. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan .

1. Berdasarkan uji signifikansi *path coefficient* dengan menggunakan *bootstrapping* tipe *one tail* dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, faktor *benefit* dan *trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli perhiasan emas muda secara *online*. Faktor *risk* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat beli perhiasan emas muda secara *online*. Nilai *R-square* untuk variabel konstruk niat beli adalah 0.67. Berdasarkan nilai *path coefficient* secara berurut mulai dari paling berpengaruh, faktor yang paling memengaruhi niat beli perhiasan emas muda secara *online* adalah *benefit*, *trust*, dan *risk*.
2. Terdapat 35 usulan yang diberikan kepada Toko Emas Sinar Jaya *online* berdasarkan faktor *risk*, *benefit*, *trust*, *reputation*, *perceived security protection*, *ease of use*, *perceived privacy protection*, *anxiety*, dan *usefulness*. Usulan yang diberikan kepada Toko Emas Sinar Jaya kebanyakan diterima dengan baik namun terdapat satu usulan yang dirasa kurang cocok oleh pihak toko emas yaitu pada usulan *buy x get y* dimana menurut pihak toko emas, lebih baik diganti menjadi pemberian *merchandise* ketika konsumen membeli produk dengan nominal tertentu.

V.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan saran untuk penelitian serupa berikutnya. Berikut merupakan saran yang diberikan.

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel konstruk lain yang diduga dapat berpengaruh terhadap niat beli.
2. Peneliti selanjutnya dapat mencoba membuat hubungan baru antar variabel konstruk apabila terdapat studi literature yang mendukung.
3. Pengumpulan data yang dilakukan diharapkan dapat lebih mencakup responden dari berbagai kalangan.

Daftar Pustaka

- Ariansyah. Najib, M., dan Munandar, J. M. (2020). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce*. Jurnal Manajemen dan Organisasi, 11, 83-90.
- Bayu, Dimas.(2022, 28 September) APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. DataIndonesia.id Diunduh dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Bestari, Novina Putri. (2022, 28 September) Survei Terbaru: 88% Pengguna Internet RI Pakai e-Commerce. Cnbcindonesia.com Diunduh dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211111122116-37290725/survei-terbaru-88-pengguna-internet-ri-pakai-ecommerce#:~:text=Termasuk%20di%20e-Commerce%20digunakan%20oleh%2088.1%25%20pengguna%20inter net.,Nasional%20dan%20Indonesia%20Fintech%20Summit%202021%20Kamis%20%2811%2F11%2F2021%29>.
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., dan Murshid, M.A. (2019). *Determinants of Online Purchase Intention: a PLS-SEM Approach: Evidence From Indonesia*. Journal of Asia Business Studies, 14, 281-306. doi: 110.1108/JABS-03-2019-0086
- Giantari, I. G. A. K. 2021. *Niat Beli Via Online: Berbasis Pengalaman, Kepercayaan, dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Hilal, N. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Intan, Novita. (2022, 28 September) OJK: 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja Pakai E-Commerce. Republika.co.id Diunduh dari <https://www.republika>.

co.id/berita/r2i9wt320/ojk-881-persen-penggunainternet-belanjapakai-ecommerce

- Janto, Christia. (2022, 29 September) Mengenal SEO dan SEM Untuk Strategi Digital Marketing. Exabytes.co.id Diunduh dari <https://www.exabytes.co.id/blog/mengenal-seo-dan-smo-untuk-strategi-digital-marketing/#Technical-SEO>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. doi: 10.1016/j.dss.2007.07.001
- Lim, Yi Jin. Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., dan Abdullah, S. (2015). *Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention*. Tanpa Kota: Elsevier B.V. doi: 10.1016/S2212-5671(16)00050-2
- Lu, B., Fan, W., dan Zhou, M., (2015). *Computers in Human Behavior*. doi: 10.1016/j.chb.2015.11.057
- Malik, Abdul. (2022, 28 September) Empat Manfaat Investasi Emas Sejak Usia Muda. Bareksa.com. Diunduh dari <https://www.bareksa.com/berita/emas/2021-10-29/empat-manfaatinvestasi-emas-sejak-usia-muda>
- Nurdian, Graha. (2022, 28 September) Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi). Grahanurdian.com Diunduh dari <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. JSTOR.
- Romindo, Muttaqqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjamahor, A. R., Kusuma, A. H. P., ... Simarmata, J. (2019). *E-Commerce implementasi, strategi & inovasinya*. Tanpa Kota: Yayasan Kita Menulis.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.