

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V akan dipaparkan kesimpulan dan saran dari proses penelitian yang dilakukan terhadap niat beli konsumen secara *online* di outKana. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah didasari hasil pengolahan data, pengujian model penelitian, dan juga analisis yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya. Selanjutnya untuk saran akan memuat usulan yang diharap berguna baik untuk outKana dan juga penelitian berikutnya.

V.1 Kesimpulan

Di dalam sub bab ini akan diberikan kesimpulan pada keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan merupakan jawaban dari hasil penetapan tujuan penelitian, maka terdapat dua buah kesimpulan. Berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian.

1. Terdapat lima faktor yang memberikan pengaruh terhadap niat beli produk *fashion* secara *online*. Empat dari lima faktor terkait yaitu *quality orientation*, *prior online purchase experience*, *impulse purchase orientation*, dan *e-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan. Sedangkan untuk satu faktor lainnya yaitu *price consciousness* berpengaruh secara negatif dan signifikan. Berdasarkan nilai *path coefficients*, urutan faktor yang memberikan pengaruh terbesar hingga terkecil terhadap niat beli produk *fashion* secara *online* secara berurutan yaitu *price consciousness* dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,274, *impulse purchase orientation* sebesar 0,226, *e-WOM* sebesar 0,217, *prior online purchase experience* sebesar 0,150, dan diakhiri *quality orientation* dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,132.
2. Terdapat 11 usulan yang diberikan namun hanya sembilan usulan yang diterima pihak outKana untuk meningkatkan niat beli konsumen secara *online* pada outKana, yaitu:
 - a. Pada faktor *impulse purchase orientation*, terdapat empat usulan perbaikan yaitu pemasangan iklan berbayar pada *platform online*,

melakukan *live streaming shopping* di *platform online*, mengadakan program *giveaway*, dan menyewa agensi media sosial.

- b. Pada faktor *price consciousness*, terdapat tiga usulan perbaikan yaitu pemberian *free gift*, mengadakan *seasonal sale*, dan membuat post yang berisikan informasi terkait strategi penawaran harga.
- c. Pada faktor *e-WOM*, terdapat satu usulan perbaikan yaitu memperlengkap isi *story highlights* dengan ulasan konsumen terkait produk outKana yang diterimanya.
- d. Pada faktor *prior online purchase experience*, terdapat satu usulan perbaikan yaitu menjual produk di *platform marketplace online* Shopee.

V.2 Saran

Sub bab ini akan diberikan beberapa saran yang ditujukan kepada outKana dan penelitian berikutnya. Pemberian saran didasarkan pada hasil keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut.

1. Kepada outKana, diharapkan untuk mengaplikasikan usulan perbaikan yang telah diberikan agar dapat meningkatkan niat beli konsumen secara *online* di outKana.
2. Kepada peneliti berikutnya, disarankan agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut hingga tahap pengimplementasian serta evaluasi usulan yang diberikan.
3. Kepada peneliti berikutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian secara lebih luas guna meningkatkan nilai *R square*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abir, T., Rahman, A., Yazdani, D. M.-A., Khan, R. H., Supty, S. S., & Hamid, A. B. (2020, April). Electronic Word of Mouth (e-WOM) and consumers' purchase decisions: Evidences from Bangladesh. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(4), 367-382. doi:10.37896/JXAT12.04/782
- Adi, B. W. (2015). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Bistro Kota Banjarmasin. *Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 12-24.
- Arikunto, S. (2000). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bekraf. (2019). Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2019. Jakarta. Diunduh dari: <https://www.kememparekraf.go.id>
- CNN Indonesia. (2020, 6 Februari). Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020. Jakarta. Diunduh dari <https://www.cnnindonesia.com>
- Daniel, S.J., Reitsperger, W.D. and Gregson, T. (1995). 'Quality consciousness in Japanese and U.S. electronics manufacturers: An examination of the impact of quality strategy and management control systems on perceptions of the importance of quality to expected management rewards', *Management Accounting Research*, 6(4), 367-382.
- Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S. (1996). 'Object, decision and considerations and self image in men's and women's impulse purchases', *International Journal of Psychonomics*, 93(1-3), 187-206.
- Donthu, N. and Garcia, A. (1999). 'The internet shopper', *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Elliot, S. and Fowell, S. (2000). 'Expectations versus reality: A snapshot of consumer experiences with internet retailing', *International Journal of Information Management*, 20(5), 323-336.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Foster, G. and Sjoblom, L. (1996). 'Quality improvement drivers in the electronic industry', *Journal of Management Accounting Research*, 8, 55-86.

- Gehrt, K.C., Onzo, N., Fujita, K. and Rajan, N.R. (2007). 'The emergence of internet shopping in Japan: identification of shopping orientation-defined segment', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 167-177.
- GuruPendidikan. (2021, 19 Mei). *E-commerce*. Diunduh dari <https://www.gurupendidikan.co.id/>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Second Edition*. California: SAGE Publication, Inc.
- Hausman, A. (2000). 'A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior', *Journal of consumer marketing*, 17(15), 403-419.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (1999). 'Consumer trust in an internet store', *Information Technology and Management*, 1(12), 45-71.
- Jayawardhena, C., Wright, L.T. and Dennis, C. 2007, Consumer online: intentions, orientations and segmentation, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (6), PP: 515-26.
- Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. United States of America: Addison Wesley Publishing Company, Inc.
- Kemenparekraf. (2021, 5 Maret). Indonesia Menjadi Inisiator Tahun Internasional Kreatif Dunia. Jakarta. Diunduh dari <https://www.kemenparekraf.go.id>
- Kominfo. (2020, 9 November). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. Jakarta. Diunduh dari <https://www.kominfo.go.id>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Lim, K.H., Sia, C.L., Lee, M.K.O. and Benbasat, I. (2001). 'How do I trust you online and, if so, will I buy? An empirical study on designing web contents to develop online trust', The University of British Columbia, Vancouver.
- Lin, T. M., Lu, K., & Wu, J. (2012). 'The effects of visual information in eWOM communication', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010, July). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online. *International Business Research*, 3(3), 63-76. doi:10.5539/ibrv3n3p63

- Makrid, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). An Empirical Study on the Importance of Electronic Word of Mouth in the Concierge Industry: The Case of Cyprus. In *Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry* (pp. 265-287). IGI Global
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McCole, P. and Palmer, A. (2001). 'A critical evaluation of the role of trust in direct marketing over the internet', World Marketing Congress, University of Cardiff, Wales.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002). 'Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology', *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Moehar, D. (2002). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nirmala, R. P., & Dewi, I. J. (2011, February). The Effects of Shopping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Shop for Fashion Products Online. *Gajah Mada International Journal of Business*, 13(1), 65-83. doi:10.22146/gamaijb.5495
- Rahmadi, M. L. (2013). *Tips Membuat Website tanpa Coding & Langsung Online*. Yogyakarta: Andi.
- Rajshekhar, G.J., Radulovich, L.P., Pendleton, G. dan Scherer, R.F. 2005. "Sustainable Competitive Advantage of Internet Firms: A Strategic Framework and Implications For Global Marketers", *International Marketing Review*, 22 (6), PP: 658-672.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14 (2), 2067- 2075.
- Rook, D.W. (1987). 'The buying impulse', *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Shim, S. and Drake, M.F. (1990). 'Consumer intention to utilize electronic shopping', *Journal of Direct Marketing*, 4(2), 22-33.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2001). 'An online prepurchase intentions model: the role of intention to search', *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.

- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media.
- Statistikian. (2017). Teknik Sampling Dalam Penelitian. Jakarta. Diunduh dari: <https://www.statistikian.com>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thamizhvanan, A. & Xavier, M.J. (2013). Determinants of Customers' Online Purchase Intention. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
- Triton. (2006). *Mengenal E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*. Yogyakarta: Argo Publisher.
- Verhagen, T., Meents, S. and Tan, Y.H. (2006). 'Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplace', *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542-555.
- Verhagen, T., Tan, Y.H. and Meents, S. (2004). 'An empirical exploration of trust and risk associated with purchasing at electronic marketplaces', 17th Bled eCommerce Conference eGlobal, Bled, Slovenia, 21-23 June.
- Vijayasarathy, L. R. 2003. Shopping orientations, product types and internet shopping intentions. *Electronic Markets* 13: 67-79
- We are Social. (2021, 21 April). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Jakarta. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Wibisaputra, A. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Produk Rabbani. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(3), 84-87.
- Winarno (2013). *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan Jasmani*. Malang: UM Press.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yu, M. P. (2019). External Factors' Influence on Impulsive Buying Behaviour. *Journal of Surigao del Sur State University*, 4(15), 266-273.
- Zhang, X., Prybutok, V.R. and Strutton, D. (2007). 'Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.