

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai simpulan yang didapatkan melalui hasil penelitian yang dilakukan. Simpulan ini diharapkan dapat menjawab tujuan serta rumusan masalah yang telah ditetapkan di awal penelitian. Saran diberikan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang didapatkan melalui responden, diperoleh kesimpulan bahwa :
  - a. Pengaruh faktor pendorong Internal (*Internal Drivers*) terhadap kesuksesan *e-commerce* adalah memiliki hubungan positif dan signifikan. Hubungan tersebut dikatakan memiliki hubungan searah (+) dengan kata lain jika faktor ID meningkat maka terjadi peningkatan pula terhadap kesuksesan *e-commerce*. Hal ini terlihat melalui nilai *estimate* variabel ID  $\rightarrow$  ECS pada tabel *path coefficients* yang menunjukkan angka 0,300 (positif) serta nilai *Critical Ratio* sebesar 7,58\* serta memiliki keterangan bintang (\*) yang menunjukkan nilai tersebut signifikan.
  - b. Pengaruh faktor pendorong eksternal (*External Drivers*) terhadap kesuksesan *e-commerce* adalah memiliki hubungan positif dan signifikan. Hubungan tersebut dikatakan memiliki hubungan searah (+) dengan kata lain jika faktor ED meningkat maka terjadi peningkatan pula terhadap kesuksesan *e-commerce*. Hal ini terlihat melalui nilai *estimate* variabel ED  $\rightarrow$  ECS pada tabel *path coefficients* yang menunjukkan angka 0,179 (positif) serta nilai *Critical Ratio* sebesar 4,28\* serta memiliki

keterangan bintang (\*) yang menunjukkan nilai tersebut signifikan.

- c. Pengaruh faktor penghambat Internal (*Internal Obstacles*) terhadap kesuksesan *e-commerce* adalah memiliki hubungan negatif dan signifikan. Hubungan tersebut dikatakan memiliki hubungan tidak searah (-) dengan kata lain jika faktor IO meningkat maka terjadi penurunan terhadap kesuksesan *e-commerce*. Hal ini terlihat melalui nilai *estimate* variabel IO → ECS pada tabel *path coefficients* yang menunjukkan angka -0,328 (negatif) serta nilai *Critical Ratio* sebesar 6,93\* serta memiliki keterangan bintang (\*) yang menunjukkan nilai tersebut signifikan.
  - d. Pengaruh faktor penghambat eksternal (*External Obstacles*) terhadap kesuksesan *e-commerce* adalah memiliki hubungan negatif dan signifikan. Hubungan tersebut dikatakan memiliki hubungan tidak searah (-) dengan kata lain jika faktor EO meningkat maka terjadi penurunan terhadap kesuksesan *e-commerce*. Hal ini terlihat melalui nilai *estimate* variabel EO → ECS pada tabel *path coefficients* yang menunjukkan angka -0,288 (negatif) serta nilai *Critical Ratio* sebesar 5,82\* serta memiliki keterangan bintang (\*) yang menunjukkan nilai tersebut signifikan.
2. Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang didapatkan melalui responden diperoleh kesimpulan bahwa faktor pendorong dan penghambat yang paling berpengaruh terhadap kesuksesan adalah sebagai berikut:
- a. Faktor yang paling mempengaruhi dari faktor Pendorong Internal (*Internal Drivers*) adalah *cost leadership* (ID1). Hal ini terlihat melalui nilai *loading estimate* ID1 yang memiliki nilai paling besar diantara faktor ID lainnya yaitu sebesar 0,804. Angka tersebut menunjukkan bahwa *cost leadership* lebih bisa mendeskripsikan nilai variabel *Internal Drivers* (ID) daripada indikator yang lainnya.

- b. Faktor yang paling mempengaruhi dari faktor Pendorong Eksternal (*External Drivers*) adalah *External relationship* (ED4). Hal ini terlihat melalui nilai *loading estimate* ED4 yang memiliki nilai paling besar diantara faktor ED lainnya yaitu sebesar 0,775. Angka tersebut menunjukkan bahwa *External relationship* lebih bisa mendeskripsikan nilai variabel *External Drivers* (ED) daripada indikator yang lainnya.
- c. Faktor yang paling mempengaruhi dari faktor Penghambat Internal (*Internal Obstacles*) adalah *risks* (IO2). Hal ini terlihat melalui nilai *loading estimate* IO2 yang memiliki nilai paling besar diantara faktor IO lainnya yaitu sebesar 0,793. Angka tersebut menunjukkan bahwa *risk* lebih bisa mendeskripsikan nilai variabel *Internal Obstacles* (IO) daripada indikator yang lainnya.
- d. Faktor yang paling mempengaruhi dari faktor Penghambat Eksternal (*External Obstacles*) adalah *transaction risks* (EO3). Hal ini terlihat melalui nilai *loading estimate* EO3 yang memiliki nilai paling besar diantara faktor EO lainnya yaitu sebesar 0,751. Angka tersebut menunjukkan bahwa *transaction risk* lebih bisa mendeskripsikan nilai variabel *External Obstacles* (EO) daripada indikator yang lainnya.

3. Rekomendasi bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan bisnisnya melalui *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- a. Dengan meningkatkan indikator *market* dalam mencapai pangsa pasar lebih luas melalui strategi digital marketing terkini yaitu SEO (*search engine optimization*). Terdapat beberapa media untuk memaksimalkan teknik SEO, mulai dari yang gratis hingga yang premium atau berbayar. Sehingga saran penulis, untuk usaha yang belum memiliki modal dapat mengupayakan strategi digital marketing gratis dengan mengkoneksikan situs jual beli terhadap akun sosial media, juga dapat mendaftarkan diri dalam layanan iklan baris online dan dapat bergabung dengan

forum atau penyedia jasa platform online yang telah populer. Namun untuk yang memiliki dana lebih dalam menerapkan strategi marketing dapat mulai memasarkan produk mereka dengan menggunakan beberapa alat digital marketing berbayar seperti *Google Analytic* dan *Google Ads* (Pemasaran, 2014).

- b. Dengan meningkatkan indikator *product pricing* dalam memenuhi fleksibilitas harga produk terhadap pelanggan. Cara untuk mempraktekkan peningkatan item ini yaitu dengan mulai memanfaatkan fitur yang telah disediakan di dalam media *e-commerce*, agar sistem lebih terintegrasi dan lebih fleksibel. Dengan menggunakan fitur dalam *e-commerce* ini menguntungkan pihak penjual, karena sistem *e-commerce* yaitu *one click* untuk layanan pembayaran maka pelanggan tidak dapat menolak harga yang telah diberikan oleh penjual pada *e-commerce* tersebut dan penjual dapat memaksimalkan keuntungan melalui layanan tersebut (Steele, 2013).
- c. Diketahui melalui nilai *estimate* dan juga besar pengaruh signifikansi peningkatan kesuksesan *e-commerce* melalui nilai *critical ratio* (CR). Sehingga diketahui nilai *estimate* dan juga signifikansi dari faktor pendorong yang paling besar pengaruhnya terhadap kesuksesan adalah variabel *internal driver*, sedangkan untuk faktor penghambat adalah variabel *internal obstacles*. Dengan pernyataan tersebut, maka variabel *Internal driver* menjadi faktor yang penting untuk **ditingkatkan**, karena sedikit saja peningkatan atau perubahan baik (positif) yang diberikan maka akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan. Sedangkan untuk variabel *Internal obstacles* karena memiliki nilai negative, maka sedikit saja **pengurangan** yang diberikan maka akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan *e-commerce*.

## 5.2 Saran

Dari pelaksanaan penelitian tugas akhir ini dapat diberikan saran untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan model yang lebih *up to date* atau lebih kompleks dalam mendefinisikan variabel dan indikator model kesuksesan *e-commerce*. Ini disebabkan karena pemahaman dan praktek terhadap masing – masing faktor kesuksesan *e-commerce* saat ini sudah berkembang.
2. Saran terhadap penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa, namun menggunakan usaha berskala besar sebagai obyek penelitian. Hal ini bertujuan untuk membandingkan dan mengetahui apakah terdapat perbedaan pada faktor yang mempengaruhi kesuksesan *e-commerce* terhadap usaha berskala besar dengan UMKM.

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

