

BAB 6 KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan dari penelitian ini yakni:

- a. Berdasarkan hasil analisis menggunakan model Kano, variabel yang mempengaruhi kesuksesan secara keseluruhan di *marketplace* S adalah variabel *rating* produk dan harga produk untuk kategori *attractive* lalu variabel *review* produk, favorit, *review* toko, lama bergabung dan jumlah pengikut untuk kategori *must be*. Keterangan *star seller* dan gratis ongkir juga mempengaruhi penjualan.
- b. Berdasarkan hasil analisis menggunakan model Kano, variabel yang mempengaruhi kesuksesan secara keseluruhan di *marketplace* T adalah variabel deskripsi produk, harga, jumlah foto, jumlah pengikut dan reputasi untuk kategori *attractive* lalu variabel ulasan produk untuk kategori *one dimensional* dan variabel jumlah diskusi, ulasan toko, lama bergabung untuk kategori *must be*. Keterangan catatan toko dan keterangan harga grosir juga mempengaruhi penjualan.
- c. Strategi penjualan di S yakni foto yang ditampilkan real dan warna sesuai dengan warna asli produk, mengemas produk dengan cepat, mengikuti *flash sale*, memanfaatkan fitur gratis ongkir dan memasukkan produk ke S murah lebay.
- d. Strategi penjualan di T yakni memanfaatkan semua layanan pengiriman, menampilkan foto sesuai variannya, lebih responsif dalam menjawab diskusi, deskripsi produk dijelaskan lebih detail, memaksimalkan informasi di catatan toko, memberikan diskon ke pengikut dan kepada customer yang memberikan *review* yang baik.
- e. Model yang telah didapatkan pada penelitian ini hanya berlaku untuk produk-produk yang sejenis dengan yang diteliti.

6.2. Saran

- a. Analisis hanya dilakukan pada dua *marketplace* dapat dilakukan pada *marketplace* yang lain dengan kategori produk yang sama untuk mengetahui perbedaan faktor sukses di *marketplace* yang lain sehingga perlu juga untuk dilakukan analisis perbandingan di *marketplace* yang lainnya.
- b. Analisis hanya dilakukan pada kategori produk kemeja dan jaket sehingga perlu dilakukan analisis untuk kategori produk yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem reputasi penjual dalam proses pengambilan keputusan pembelian di *platform C2C e-commerce*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, VII(1), 28-43.
- Astasari, A. (2018). *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online pada mahasiswa UNY*. [Skripsi S1, Universitas Negeri Yogyakarta]. Lumbung Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/60739>
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Bluman. (2012). *Elementary Statistics: A Step by Step Approach* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Chen, S.C., & Dhillon, G.S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4, 303-318.
- Damayanti, R.S. (2019). *Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace Shopee*. [Skripsi S1, Universitas Muhammadiyah Magelang]. KIM Lib UMMgl. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/981/>
- Hair Jr, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). London: Pearson New International Edition.
- Harahap, D.A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja *online* di Indonesia: Studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193-213.
- Husaini, A. (04 Juli 2020). Riset snapcart: S paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja. Diakses pada tanggal 05 Oktober 2020 dari <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-S-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>
- iPrice. (21 July 2020). The map of e-commerce in Indonesia. Diakses pada tanggal 27 September 2020 dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Kelvin. (2020). *Usulan strategi peningkatan kesuksesan produk inovatif dengan model kano berdasarkan informasi pada antarmuka e-marketplace*. (Skripsi). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kemp, S., & Moey, S. (18 September 2019). Digital 2019 spotlight : Ecommerce in Indonesia. Diakses pada tanggal 27/09/2020 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>.
- Kemp, S. (18 Februari 2020). Digital 2020: Indonesia. Diakses pada tanggal 27/09/2020 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.

- Kiswuryanto, R.P., & Ferdinand, A.T. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online* "fisheye outlet" Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1-12.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (Global ed.). New York: Pearson.
- Lavinda (28 Mei 2020). Lima sektor bisnis *booming* saat new normal datang. jurnal *entepreneur* (dunia UKM). Diakses pada tanggal 27/09/2020 dari <https://www.jurnal.id/id/blog/lima-sektor-bisnis-booming-saat-newnormal-datang/>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (Edisi Ketiga). Jakarta: Salemba Empat.
- Mahardika, W. A. (9 Januari 2020). Ini kategori produk yang paling dicari di *e-commerce*. Diakses pada tanggal 27/09/2020 dari <https://money.kompas.com/read/2020/01/09/165909226/ini-kategori-produk-yang-paling-dicari-di-e-commerce-2019>.
- McLeod, R., & Schell, G.P. (2007). *Management information systems*. University of Virginia: Pearson/Prentice Hall.
- Mufreni, A.N.F., Rosyadi, A., & Taufiq, A.R. (2017). Pengaruh atribut toko *online* terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen di kota tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 35-42.
- Nagoro, E.M., (2020). *Usulan perbaikan pengelolaan toko online di marketplace berdasarkan identifikasi faktor sukses dari informasi pada antarmuka marketplace*. (Skripsi). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Nugroho, A.J., (2018). *Faktor-faktor yang berpengaruh pada kesuksesan produk dan toko online di Tokopedia*. (Skripsi). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed). (Dwiandani & Diah Tantri, Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 116-129.
- Prihono. & Migrihani, R. (2018). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor dengan menggunakan metode kano. *Jurnal Teknik*, 16(1), 49-61.
- Priyanto. A., & Ma'arif. M. R. (2018). Implementasi *web scraping* dan text mining untuk akuisisi dan kategorisasi informasi laman web tentang hidroponik. *Indonesian Journal of Information System*, 1(1), 25-33.
- Putri, N.A.R., & Iriani, S.S. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di S. *Junal Komunika*, 8(2), 69-77.

- Sandegi, M.R. (2017). Faktor-faktor keberhasilan proses virtualisasi dalam perspektif e-commerce di Indonesia. *Jurnal Infotel*, 9(2), 193-197.
- Saputri, M.E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian *online* produk fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 2921-297.
- Servanda, I.R., Sari, P.R.K., & Ananda, N.A. (2019). Peran ulasan produk dan foto produk yang ditampilkan penjual pada *marketplace* Shopee terhadap minat beli pria dan wanita. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 69-79.
- Setyaningrum, R., Subgyo., & Wijaya, A.R. (2015). Model matematis prediksi kesuksesan produk mempertimbangkan budaya pada kendaraan bermotor roda empat. *Jurnal Teknosains*, 5(1), 29-35.
- Soopramanien, D.G.R., & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of *online shopping*: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-internet shoppers”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73-82.
- Suhartini. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi motif belanja secara online di komunitas kaskus Semarang*. [Skripsi S1, Universitas Diponegoro]. Diponegoro University Institutional Repository. <http://eprints.undip.ac.id/29296/>
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto, A. (2009). *Seluk beluk e-commerce: Panduan bagi pemula untuk menjual produknya melalui internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet*. (Edisi Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syawaludin, M. (21 Januari 2021). 14+ produk terlaris tahun 2021 di Tokopedia dan Shopee banyak dicari. Diakses pada tanggal 01/06/2021 dari <https://pluginongkos kirim.com/produk-terlaris-tokopedia-shopee/>
- Tamba, C.M. (2020). *Usulan strategi peningkatan kesuksesan produk bagi pelaku bisnis produk fungsional berdasarkan informasi pada antarmuka marketplace*. (Skripsi). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Turland, M. (2010). *PHP-Architect's guide to web scraping*. Marco Tabini & Associates.
- Tussafinah, H. (2018). *Pengaruh rating dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD atau bayar di tempat terhadap keputusan pembelian Lazada*. [Skripsi S1, Universitas Islam Negeri Walisongo]. Walisongo Institutional Repository. <http://eprints.walisongo.ac.id/8980/>