

## BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN

### 7.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan toko *online* di setiap *marketplace* terlihat berbeda-beda. Dari 11 variabel independen yang dianalisis, faktor yang mempengaruhi kesuksesan toko di *marketplace* Shopee adalah harga produk, sementara itu faktor yang mempengaruhi kesuksesan toko di *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak cenderung sama, yaitu lama toko bergabung dan jumlah pengikut cenderung memberikan pengaruh pada kesuksesan toko dari setiap kategori produk yang ada.

Sedangkan jika dilihat dari setiap kategori produk yang dianalisis, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa setiap kategori produk memiliki faktor kesuksesan toko yang berbeda-beda. Terdapat 9 kategori produk yang dianalisis dalam penelitian ini yakni kategori produk kesehatan, aksesoris, *make up*, sepatu, laptop, sandal wanita, alat dapur, sembako dan produk keseluruhan. Secara keseluruhan faktor yang paling berpengaruh pada kesuksesan toko adalah harga produk, lama toko bergabung dan jumlah pengikut. *Rating* toko juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan toko dari seluruh kategori produk kecuali produk kesehatan, alat dapur dan sembako.

Dari hasil tersebut, pelaku toko *online* disarankan agar dapat melakukan indentifikasi terlebih dahulu mengenai faktor apa saja yang memberikan pengaruh positif terhadap kesuksesan suatu toko yang dikelolanya, hal ini dapat diidentifikasi dan disesuaikan dengan kategori produk apa yang dijualnya, dan pada *marketplace* apa toko tersebut dibuka. Dari sini pelaku toko dan tim yang bersangkutan dapat melakukan evaluasi kinerjanya demi mencapai kesuksesan toko seperti apa yang diharapkan.

### 7.2. Saran

Saran yang diusulkan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengembangan pada penelitian selanjutnya dengan melakukan identifikasi pada *user interface* yang

terdapat pada *marketplace* lainnya, sebab seperti yang sudah dianalisis pada penelitian ini bahwa *user interface* pada setiap *marketplace* memiliki perbedaan masing-masing. Dari perbedaan-perbedaan inilah nantinya penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan model lain yang sesuai dengan kelompok *marketplace* yang memiliki kesamaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H.Y. (2003). *Pengaruh persepsi tentang kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa pada perguruan tinggi di Kota Kendari (Studi pada: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo, Fakultas Ekonomi Sulawesi Tenggara dan STIE Dharma Barata (Tesis Magister)*. Universitas Airlangga.
- Afriyanti, S., Rasmikayati, E. (2018). Studi strategi pemasaran terbaik berdasarkan perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(3), 856-872.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ralston, A., Reilly, E., & Hemmendinger, D. (2000). *Encyclopedia of computer Science*. (Edisi ke-4). London: Nature Publishing Group.
- Beecloud (2015). *Bagaimana mengukur keberhasilan suatu bisnis?* Diakses tanggal 28 Juli 2020 dari <https://www.beecloud.id/bagaimana-mengukur-keberhasilan-suatu-bisnis/>
- Clemons, E.K., & Gao, G.G. (2008). Consumer informedness and diverse consumer purchasing behaviors: Traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (1), 3–17.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helmet, D. (2012). Tentang Kenyataan. Rumah Makna. Diakses tanggal 5 Februari 2019 dari <http://iinxsolihin16.blogspot.com/2012/07/definisi-sukses-dalamkehidupan>.
- Hair, Jr. J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (Edisi ke-7). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair, Jr. J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc.

- Kadam, S., Shinde, S., Sharma, A., & Mali, S. (2018). Price comparison of computer parts using web scraping. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 8(3), 16413–16415.
- Kelvin. (2020). *Usulan strategi peningkatan kesuksesan produk inovatif dengan model Kano berdasarkan informasi pada antarmuka e-marketplace*. (Skripsi). Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Komiak, S. & Ilyas, I. (2010). The effects of perceived information quality and perceived system quality on trust and adoption of online reputation systems. *Proceeding 16th Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Maditinos, D.I., & Theodoridis, K. (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. *Information Technology & People*, 23(4), 312-329.
- Ma'arif, M.R. (2016). Integrasi laman web tentang pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta memanfaatkan teknologi web scraping dan text mining. *Teknomatika*, 9(1), 71– 80.
- 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
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan statistika modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Nugroho, A.J. (2018). *Faktor-faktor yang berpengaruh pada kesuksesan produk dan toko nline di Tokopedia*. (Skripsi). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- Opiida. (2014) *Pengertian e-marketplace*. Diakses tanggal 4 April 2021 dari <https://tokohalista.wordpress.com> (28 Oktober 2019).
- Patria, S.Y. (2018). *Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Virtual Marketplace Di Indonesia*. (Skripsi). Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2010). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy 9<sup>th</sup> ed. New York, USA: Mc Graw Hill*.
- Resky, D.D., Said, S., & Labbase, I. (2018). Pengaruh sistem informasi user interface terhadap keputusan pemilihan transportasi online Go-Jek di Makasar. *CESJ: Center of Economic Students Journal*, 1(1), 116-122.
- Rouibah, K., Lowry, P.B., & Hwang, Y. (2014). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33-43.
- Riskiyanti, R. (2011). *Analisis regresi multivariat berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi derajat kesehatan di Provinsi Jawa Timur*. (Skripsi). Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Riyanto, Andy Dwi. 2021. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>  
Diakses 30 September 2021. Pukul 20:15 WIB.
- Sahney, S., Banwet, D.K., & Karunes, S. (2008). An integrated framework of indices for quality management in education: a faculty perspective. *The TQM Journal*, 20(5), 502-519.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behaviour* (Edisi ke-10). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sunyoto, D. (2010). *Uji KHI kuadrat dan regresi untuk penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Supranto (2006). *Mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryanto (1998). *Metode statistika multivariat*. Yogyakarta: IKIP Yogyakarta
- Tamba, C.M. (2020). *Usulan strategi peningkatan kesuksesan produk bagi pelaku bisnis produk fungsional berdasarkan informasi pada antarmuka marketplace*. (Skripsi). Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa – Prinsip, penerapan, dan penelitian* Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, H. (2013). *Manajemen teori, praktik, dan riset pendidikan*. (Edisi ke-4). Jakarta Timur: Bumi Aksara
- Wong, J. (2010). *Internet marketing for beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Zaenudin, A. (2017). *Profil konsumen belanja online di Indonesia*. Diakses tanggal 3 Mei 2021 dari <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>.