

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. E-Commerce sayuran di Kota Jambi menunjukkan adanya perkembangan yang positif, didorong oleh kemudahan akses internet, hingga perubahan gaya hidup masyarakat. Platform e-commerce sayuran lokal layaknya Belanjo Official dan Kribo.id menawarkan model bisnis yang beragam, baik marketplace maupun direct-to-consumer, dengan keunggulan dan kelebihan masing-masing. Potensi e-commerce sayuran di masa depan juga menjanjikan dengan adanya teknologi AI dan IoT, serta inovasi model bisnis yang berkelanjutan.
2. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen secara langsung adalah variabel moderasi (marketing mix dan atribut produk). Sedangkan secara tidak langsung melalui mediasi oleh variabel moderasi faktor internal (Pendidikan, Pekerjaan, Tingkat Pendapatan, Persepsi dan Budaya), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur secara *online* di Kota Jambi.
3. Secara langsung, variabel moderasi (bauran pemasaran dan atribut produk) merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran secara *online* di Kota Jambi. Dengan koefisien jalur sebesar 0,700, menunjukkan adanya pengaruh yang krusial dari variabel moderasi untuk memengaruhi konsumen sayuran online nilai selang

kepercayaan 0,350-0,968. Sedangkan secara tidak langsung melalui variabel moderasi seluruh faktor berpengaruh secara positif dengan variabel moderasi (bauran pemasaran dan atribut produk) dalam penelitian ini berlaku sebagai full moderation (moderasi penuh).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang diberikan oleh penulis antara lain:

1. Bagi pemasar (produsen) disarankan untuk dapat memahami perilaku dan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam hal keputusan pembelian sayuran *online* di Kota Jambi. Hal tersebut menjadi penting untuk dikembangkan lebih jauh dan lebih luas cakupannya bagi calon konsumen. Pengoptimalan marketing mix merupakan salah satu hal krusial agar dilakukan untuk meningkatkan dan memperluas konsumen pasar sayuran *online* di Kota Jambi. Pada marketing mix, salah satu hal yang harus dioptimalkan adalah promotion (promosi). Hal tersebut menjadi penting karena faktor eksternal belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap individu konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa belum adanya ekosistem yang mendukung serta masih minimnya informasi yang beredar terhadap sayuran *online* di lingkungan masyarakat Kota Jambi. Sosial media sebagai sarana digital terkini dapat menjadi langkah strategis dalam mengoptimalkan hal tersebut. Memperluas insight dan interaksi bersama calon konsumen merupakan hal yang dirasa cukup efektif untuk meningkatkan interaksi dan merangsang calon konsumen untuk berminat mencoba dan sekaligus mengembangkan ekosistem sayuran *online* di Kota

Jambi. Selain itu, update terbaru harus terus dilakukan terkhusus pada penggunaan aplikasi yang harus terus dioptimalkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat disempurnakan lebih lanjut dengan meneliti lebih rinci maupun lebih menyeluruh terkait faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran secara *online* di Kota Jambi, hal tersebut diharapkan dapat menjadi referensi yang lebih baik untuk kemajuan ilmu pengetahuan.