

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis yang dijelaskan dalam bab sebelumnya, kesimpulan berikut telah diambil dari penelitian ini:

1. Hasil karakteristik responden pengguna e-commerce di Kota Jambi dengan rata-rata usia 30 tahun, didominasi usia antara 19-24 tahun sebanyak 49 orang, atau 49 persen dengan jumlah jenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang dan laki-laki sebanyak 9 orang. Berdasarkan jenis kelamin pengguna e-commerce di Kota Jambi didominasi dari kalangan perempuan dengan jumlah 78 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 22 orang. Pengguna e-commerce di Kota Jambi dengan domisil yang mendominasi yaitu Alam Barajo 18 orang atau 18 persen dengan perempuan sebanyak 12 orang dan laki-laki 6 orang, terbanyak kedua yaitu Paal Merah 18 orang atau 18 persen dengan jumlah perempuan sebanyak 15 orang dan laki-laki 3 orang.

Lama pendidikan formal yakni 16 tahun atau tamatan Perguruan Tinggi (S1) sebanyak 42 orang atau 42 persen dengan perempuan sebanyak 36 orang dan laki-laki 6 orang, dan terbanyak kedua 12 tahun atau tamatan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 41 orang atau 41 persen dengan perempuan sebanyak 31 orang dan laki-laki sebanyak 10 orang. Status pekerjaan responden pengguna e-commerce di Kota Jambi yang bekerja lebih mendominasi yaitu sebesar 80 orang atau 80 persen dengan jumlah perempuan yang bekerja 60 orang dan laki-laki 20 orang, sedangkan responden tidak bekerja sebesar 20 orang atau 20 persen dengan jumlah perempuan yang tidak bekerja 18 orang dan laki-laki 2 orang, dengan usia yang mendominasi adalah kelompok usia 19-24 tahun dengan status pekerjaan yang bekerja berjumlah 32 orang dan tidak bekerja 17 orang.

Jenis pekerjaan responden didominasi oleh Karyawan Swasta sebanyak 25 orang atau 25 persen dengan jumlah perempuan sebanyak 19 orang dan laki-laki sebanyak 6 orang, dengan usia mendominasi antara 19-24 tahun sebanyak

14 orang. Pendapatan dalam sebulan rata-ratanya sebesar Rp. 2,283.500 dimana didominasi oleh pendapatan berkisar antara Rp. 1,400.001 – Rp. 2,000.000 perbulan yaitu sebanyak 22 orang atau 22 persen dengan jumlah perempuan sebanyak 17 orang dan laki-laki sebanyak 5 orang. Sumber pendapatan terbanyak yaitu dari gaji/upah sebesar 70 orang atau 70 persen dengan perempuan sebanyak 52 orang dan laki-laki sebanyak 18 orang. Lama penggunaan e-commerce terbanyak yaitu >5 tahun sebanyak 39 orang atau 39 persen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 29 orang dan laki-laki sebanyak 10 orang.

E-commerce yang banyak digunakan oleh responden yaitu Shopee dengan jumlah 66 persen dengan perempuan sebanyak 75 orang dan laki-laki 21 orang. Penggunaan e-commerce dalam belanja online perbulan paling banyak yaitu 1-3 kali dengan jumlah 71 orang atau 71 persen dengan perempuan sebanyak 55 orang dan laki-laki sebanyak 16 orang, di dominasi oleh usia antara 19-24 tahun sebanyak 33 orang. Rata-rata pengeluaran pengguna e-commerce dalam sebulan sebesar Rp425.300, didominasi dengan pengeluaran pengguna e-commerce dalam sebulan berkisar Rp. 100.000 – Rp. 337.500 yaitu sebanyak 63 orang atau 63 persen dengan perempuan sebanyak 51 orang dan laki-laki 12 orang, yang didominasi usia antara 19-24 tahun sebanyak 29 orang, dan mayoritas menggunakan e-commerce shopee sebanyak 60 pengguna.

Produk yang sering dibeli adalah fashion sebanyak 55, produk kecantikan sebanyak 31, perlengkapan rumah sebanyak 18, makanan sebanyak 14, elektronik sebanyak 10, buku dan alat tulis 3, dan lainnya yaitu perlengkapan bayi sebanyak 1. Produk yang sering dibeli responden didominasi oleh produk fashion dengan persentase sebesar 37 persen dengan jumlah perempuan sebanyak 71 orang dan laki-laki sebanyak 19 orang. Jenis pembayaran yang mendominasi yaitu Shopeepay dengan persentase 27 persen dengan jumlah perempuan sebanyak 50 orang dan laki-laki sebanyak 12 orang, diikuti COD (Cash on delivery) 26 persen dengan jumlah perempuan sebanyak 47 orang dan laki-laki sebanyak 13 orang.

2. Hasil regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pendapatan (X_1), Lama Pendidikan Formal (X_2), Jenis Kelamin (D_1), dan Status Pekerjaan (D_2), berpengaruh dan signifikansi terhadap Pengeluaran Pengguna E-commerce (Y). Variabel Jenis Kelamin (D_1) memiliki nilai sebesar 0,124 dengan nilai sig. $0,002 < 0,05$, artinya variabel jenis kelamin perempuan jumlah pengeluaran pada e-commerce lebih tinggi dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki, dimana ditunjukkan bahwa α_0 = pengeluaran pengguna e-commerce laki-laki sebesar 1,675. $\alpha_0 + \alpha_1$ = pengeluaran pengguna e-commerce perempuan adalah $1,675 + 0,124 = 1,799$. α_1 = besarnya perbedaan pengeluaran pengguna e-commerce antara laki-laki dan perempuan sebesar 0,124. Variabel Status Pekerjaan (D_2) memiliki nilai sebesar - 0,147 dengan sig. $0,002 < 0,05$, artinya variabel status pekerjaan yang bekerja jumlah pengeluaran pada e-commerce lebih rendah dibandingkan dengan yang tidak bekerja, dimana ditunjukkan bahwa α_0 = pengeluaran pengguna e-commerce tidak bekerja sebesar 1,675. $\alpha_0 + \alpha_1$ = pengeluaran pengguna e-commerce bekerja adalah $1,675 + (-0,147) = 1,528$. α_1 = besarnya perbedaan pengeluaran pengguna e-commerce antara yang bekerja dan tidak bekerja sebesar -0,147.

6.2 Saran

Beberapa saran yang didukung oleh hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memasukkan atau menggunakan variabel tambahan yang tidak dibahas dalam studi ini, sehingga menghasilkan hasil yang lebih luas, bervariasi, dan yang lebih akurat mewakili faktor-faktor nyata yang mempengaruhi penelitian ini.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung e-commerce bagi masyarakat umum secara luas, pemerintah harus memberikan prioritas utama pada pembangunan infrastruktur yang merata, terutama dalam hal infrastruktur internet Indonesia dan khususnya Kota Jambi agar masyarakat bisa melakukan kegiatan e-commerce dengan mudah, agar masyarakat bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang dengan pesat dimasa sekarang. Dimana nilai transaksi e-commerce terus mengalami pertumbuhan

yang positif. Kontribusi belanja e-commerce yang substansial dari masyarakat memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah dan negara. Untuk meningkatkan hal tersebut pelaku usaha e-commerce juga harus terus meningkatkan kreativitasnya dan terus berinovasi mengikuti perkembangan perilaku pengguna e-commerce dalam berbelanja, memunculkan ide-ide baru agar bisa menarik pengguna e-commerce dan produk-produk terbaru yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna e-commerce pada saat ini.