

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan beberapa kesimpulan yang telah diolah dari penelitian ini.

1. Pengaruh informasi sosial (PI) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat belanja sosial (NB). Tidak adanya pengaruh yang positif serta tidak adanya signifikansi dikarenakan pengaruh informasi sosial yang terdapat di Female Daily tidak memiliki keterkaitan dalam mendorong niat belanja sosial konsumen.
2. Kualitas informasi yang dirasakan (KI) berpengaruh positif signifikan terhadap niat belanja sosial (NB). Hal ini dikarenakan Female Daily memberikan informasi yang akurat dan membantu konsumen untuk memilih produk yang sesuai, sehingga kualitas informasi yang dirasakan anggota Female Daily dapat mendorong niat belanja sosial mereka untuk melakukan pembelian produk.
3. Kepercayaan (KP) berpengaruh positif signifikan terhadap niat belanja sosial (NB). Hal ini dapat diartikan bahwa seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Female Daily, niat belanja sosial konsumen juga akan ikut meningkat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang telah dilakukan secara teoritik, metodologis, ataupun teknis diuraikan sebagai berikut:

1. Jumlah pengguna aplikasi Female Daily di daerah Surabaya dan Sidoarjo belum cukup banyak.
2. Pada saat pengumpulan data terdapat beberapa responden yang eniatnggan memberikan nomor telepon dan email, karena responden merasa nomor telepon dan email adalah privasi dari masing masing responden.
3. Sulitnya menjangkau pengguna aplikasi Female Daily di media sosial yang tidak dikenal oleh peneliti untuk mengisi kuesioner karena pengisian kuesioner dilaksanakan secara *online*.

5.3 Saran

1. Bagi Female Daily

Bagi pengembang Female Daily disarankan untuk memberikan tingkat/rating rekomendasi terbaik atau terfavorit untuk tiap segment ulasan produknya serta harapannya diberikan bentuk *sign* tingkat popularitas personal branding baik seperti personal followers maupun verified artist agar konsumen selaku pelanggan lebih mudah dan lebih terarah akan kebenaran informasi dibandingkan ulasan konvensional yang biasanya dilakukan. Sehingga hal ini diharapkan berguna dalam meningkatkan pengaruh informasi sosial kedepannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meningkatkan pengetahuan baik menggunakan variabel Pengaruh Informasi Sosial, Kualitas Informasi yang Dirasakan, Kepercayaan, dan Niat Belanja Sosial atau dapat menambah pengetahuan menggunakan variabel lain seperti Kualitas Konten, Citra Merek, Harga dan masih banyak lagi. Serta dapat memaksimalkan penelitian dengan menjangkau responden secara luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Arlt, D. (2019). Who trusts the news media? Exploring the factors shaping trust in the news media in German-speaking Switzerland. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 231–245. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.003>
- Bearden, P.. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 473-381.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of niat belanja sosial konsumen and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 371–383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Kualitas informasi yang dirasakan and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(May), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 45(August 2018), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014>
- Diney, T., & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for e-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, Vol. 17 No. 1, Pp. 61-80.
- Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H. F., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers’ online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54(January 2018),102189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE* (2nd ed.).
- Juliandi A, Irfan, Manurung S. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi. Medan: UMSU Press.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (s-commerce) on Consumers’ Trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kiswati, S. (2010). *Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin*. 1–192.
- Kuan, K., Zhong, Y., & Chau, P. (2014). Informational and normative social influence in group-buying: Evidence from self-reported and EEG data. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 151–178.

<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222300406>

- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144(129), 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Ng, C. S.. (2013). Intention to Purchase on Social Commerce Websites Across Cultures : Across-Regional Study. *Information and Management*.
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengukur ekspektasi penggunaan repositori lembaga: Pilot studi di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Al-Maktabah*, 14(1), 56–65.
- Shen, Y., Huang, C., Chu, C., & Liao, H.. (2010). Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49-74.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: CV Alfabeta*. Bearden, P.. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 473-381.
- Zhang, K. Z., Barnes, S. J., Zhao, S. J., & Zhang, H. (2018). Can Consumers Be Persuaded on Brand Microblogs? An Empirical Study. *Information & Management*, 55(1), 1–15.
- Zhou, T. (2020). The effect of information privacy concern on users' social shopping intention. *Online Information Review*, 44(5), 1119–1133. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2019-0298>