

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa serta pembahasan yang sudah dilakukan dalam penelitian ini mengenai variabel *informational support*, *emotional support*, *trust in social media* dan *social commerce intention* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Informational support* dan *emotional support* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust in social media* pada konsumen di fitur TikTok Shop. Semakin konsumen mengetahui sebuah informasi dalam pembelian dan semakin terpengaruh secara emosional maka akan meningkatkan kepercayaan di media sosial.
2. *Emotional support* berpengaruh secara signifikan terhadap *social commerce intention*, namun pada *informational support* tidak berpengaruh secara signifikan. Perbedaan ini ditemukan dengan melihat antusiasme konsumen TikTok Shop dalam penelitian ini yang mudah terdorong secara emosional tanpa melihat pentingnya pengaruh masuknya sebuah informasi yang valid.
3. *Trust in social media* atau kepercayaan pada media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *social commerce intention* atau niat perdagangan sosial. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen pada media sosial akan meningkatkan niat beli sekaligus dengan mudah melakukan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dari berbagai hal seperti teoritis, metodologis ataupun teknis. Hal ini akan menjadi salah satu faktor untuk mendapat atensi lebih bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang terkait, beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Pelaksanaan dalam penelitian ini datanya dilakukan menggunakan kuesioner dan dilakukan secara *online* melalui *google form* serta disebar melewati aplikasi Whatsapp yang hasilnya cenderung subjektif dan tidak objektif, maka berakibat peneliti tidak dapat menelusuri lebih jauh secara tatap muka dengan responden jika mengalami kendala teknis, kesulitan dalam pengisian *google form* hingga ketidaktahuan mengenai pertanyaan dalam kuesioner.
2. Penelitian ini dalam pengambilan responden hanya dilakukan dalam lingkup wilayah sekitar yakni Surabaya, Sidoarjo, Gresik dan Lamongan. Lebih baik lagi jika diambil dari seluruh pengguna dari berbagai daerah di luar Jawa Timur khususnya kota-kota besar seperti Jakarta, Semarang, Bandung dan kota lainnya, sehingga hasilnya akan lebih meluas dan spesifik.
3. Penelitian ini hanya menguji dengan variabel *informational support*, *emotional support*, *trust in social media* dan *social commerce intention* bagi konsumen di TikTok Shop.
4. Terdapat salah satu hasil variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan yakni *informational support* atau dukungan informasi terhadap *social commerce intention* atau niat perdagangan sosial.

5. Hasil dalam R-square mempunyai nilai yang moderat yakni untuk trust in social media 0,517 dan social commerce intention 0,514 yang mana dalam konstruk tersebut masih belum kuat.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran, hal ini tentunya bertujuan untuk ketepatan data yang lebih akurat dan lebih baik dalam penelitian selanjutnya. Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Bagi Peneliti Selanjutnya

Pertama, bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan variabel lain guna mencari tahu faktor apa saja yang mempengaruhi keterlibatan dan dorongan konsumen dalam kepercayaan dan pembelian secara *online* di fitur TikTok Shop. Kedua, diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk perlu melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yakni dengan metode wawancara dan observasi, berguna untuk mengurangi ketidakpastian ataupun kesalahan data serta menambah ketepatan kriteria sampel hingga pengisian yang sesuai dengan ketentuan dalam penelitian.

Bagi Masyarakat

Masyarakat perlu meningkatkan pemahaman dengan jelas mengenai fitur TikTok Shop dalam segi informasi, karena pengguna TikTok berasal dari semua kalangan umur maka kecurangan atau ketidakpahaman bisa saja terjadi. Penelitian ini menemukan hasil pada 242 responden bahwa informasi masih belum dianggap sebagai aspek yang penting dalam penggunaan media sosial serta pembelian *online*

dan cenderung penggunaannya mengikuti hanya secara emosional antar sesama konsumen. Masyarakat khususnya pengguna sekaligus konsumen TikTok Shop perlu waspada dan memahami mengenai literasi informasi dengan baik agar terhindar dari penipuan hingga pembelian yang tidak diinginkan.

Bagi Pihak TikTok

Pertama, diharapkan perusahaan digital TikTok terus mengembangkan fitur di TikTok Shop agar menambah ketertarikan konsumen dalam belanja *online*. Kedua, perusahaan TikTok dapat menindak dengan cepat dan tegas jika terdapat penjual yang memberikan informasi palsu dan penipuan terkait penjualan ataupun pembelian barang dan jasa. Ketiga, perusahaan TikTok terus meningkatkan layanan yang tanggap dan ringkas atas respon ataupun keluhan dari konsumen TikTok Shop baik itu dari pembeli maupun penjual.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Tit, A.A., Omri, A. and Hadj, T.B. (2020), 'The driving factors of the social commerce intention of Saudi Arabia's online communities', *International Journal of Engineering Business Management*, Vol. 12, pp. 1–8.
- Algharabat, R.S. and Rana, N.P. (2021), 'Social Commerce in Emerging Markets and its Impact on Online Community Engagement', *Information Systems Frontiers*, Information Systems Frontiers, Vol. 23 No. 6, pp. 1499–1520.
- Aloqool, A. and Alsmairat, M.A.K. (2022), 'The impact of social commerce on online purchase intention: The mediation role of trust in social network sites', *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6 No. 2, pp. 509–516.
- Amirullah. (2015), 'Populasi Dan Sampel (pemahaman, jenis dan teknik)', *Wood Science and Technology*, Vol. 16 No. 4, pp. 293–303.
- Ashur, M. (2016), 'Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosialterhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, available at:<https://doi.org/10.26905/JBM.V3I1.79>.
- Aydin, G. (2019), 'Examining social commerce intentions through the uses and gratifications theory', *International Journal of E-Business Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 44–70.
- Bugshan, H. and Attar, R.W. (2020), 'Social commerce information sharing and their impact on consumers', *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, Vol. 153 No. October 2019, p. 119875.
- Chen, J. and Shen, X.L. (2015), 'Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation', *Decision Support Systems*, North-Holland, Vol. 79, pp. 55–64.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K. and Merhej Sayegh, M. (2020), 'Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust', *Journal of Internet Commerce*, Routledge, Vol. 19 No. 3, pp. 262–297.
- Databoks. (2022a), 'Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat ke-5', *Databoks*, available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>.
- Databoks. (2022b), 'Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia', *Databoks*, available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020> (accessed 30 April 2022).

- Databoks. (2022c), 'Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022', *Databoks*, available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022> (accessed 25 September 2022).
- Databoks. (2022d), 'Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018-2022)', *Databoks*, available at: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru#:~:text=Menurut laporan Business of Apps,%2FMAU\) di seluruh dunia.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru#:~:text=Menurut laporan Business of Apps,%2FMAU) di seluruh dunia.)
- DataIndonesia.Id. (2022), 'Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia', *DataIndonesia.Id*, available at: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia> (accessed 16 November 2022).
- Falk, R.F. and Miller, N.B. (1992), *A Primer for Soft Modeling*, The University of Akron Press, available at: http://books.google.com/books/about/A_Primer_for_Soft_Modeling.html?id=3CFrQgAACAAJ.
- Fernanda, M. (2019), 'Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap pembelian Impulsif', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 3 No. September, pp. 7–12.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), 'SEM with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics', *Journal of Marketing Research*.
- Galih. (2022), 'Metode Analisis Deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif Contoh', available at: <https://wikielektronika.com/analisis-deskriptif-adalah/> (accessed 20 October 2022).
- Ghozali. (2016), 'Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.'
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2–24.
- Hajli, M.N. (2014), 'The role of social support on relationship quality and social commerce', *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 87, pp. 17–27.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Powell, P. and Love, P.E.D. (2015), 'A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective', *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier Inc., Vol. 96, pp. 232–241.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh and Richard, A.H. (2017), 'A social commerce

investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions', *Journal of Business Research*, Vol. 71, pp. 133–141.

Hammouri, Q. and Abu-Shanab, E. (2017), 'The antecedents of trust in social commerce (Review)', *ICIT 2017 - 8th International Conference on Information Technology, Proceedings*, No. May, pp. 648–652.

Harahap, D.A. (2018), 'Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus', *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 9 No. 2, pp. 193–213.

Hidayat, A. (2022), 'Effect of Information Quality, Social Psychological Distance, and Trust on Consumer Purchase Intentions on Social Commerce Shopee', *Archives of Business Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 158–172.

Hossain, M.A., Jahan, N. and Kim, M. (2020), 'A mediation and moderation model of social support, relationship quality and social commerce intention', *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 12 No. 23, pp. 1–13.

Hu, X., Chen, X. and Davidson, R. (2019), 'Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 23 No. 3, pp. 297–327.

Kırcova, İ., Yaman, Y. and Köse, Ş.G. (2018), 'Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention', *European Journal of Economics and Business Studies*, Vol. 10 No. 1, p. 279.

Kurniasari, D. (2021), 'Analisis Statistik Adalah: Pahami Pengertian dan Jenis Data yang Digunakan', *Dqlab*, available at: <https://www.dqlab.id/analisis-statistik-adalah-pahami-pengertian-dan-jenis-data-yang-digunakan>.

Lal, P. (2017), 'Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website', *Future Business Journal*, Elsevier, Vol. 3 No. 1, pp. 70–85.

Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G. and Mitran, P.C. (2020), 'Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions', *Frontiers in Psychology*, Vol. 11 No. May, pp. 1–7.

Lee, C.H. and Chen, C.W. (2020), 'An empirical study of social commerce intention: An example of China', *Information (Switzerland)*, Vol. 11 No. 2, pp. 1–11.

Lestari, N.A. and Iriani, S.S. (2018), 'Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com', *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas*, Vol. 6 No. 1, pp. 1–8.

- Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W. and Turban, E. (2011), 'What drives social commerce: The role of social support and relationship quality', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16 No. 2, pp. 69–90.
- Lin, J., Li, L., Yan, Y. and Turel, O. (2018), 'Understanding Chinese consumer engagement in social commerce: The roles of social support and swift guanxi', *Internet Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 2–22.
- Lin, X., Wang, X. and Hajli, N. (2019), 'Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents', *International Journal of Electronic Commerce*, Routledge, Vol. 23 No. 3, pp. 328–363.
- Maia, C.R., Lunardi, G.L., Dolci, D. and D'Avila, L.C. (2019), 'Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce', *BAR - Brazilian Administration Review*, Vol. 16 No. 4, pp. 1–24.
- Makmor, N., Alam, S.S. and Aziz, N.A. (2018), 'Social support, trust and purchase intention in social commerce era', *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 7 No. 5, pp. 572–581.
- Manzoor, U., Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim and Abdul Sami. (2020), 'Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust', *International Journal of Entrepreneurial Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 41–48.
- Maurya, M. and Gayakwad, M. (2020), 'People, Technologies, and Organizations Interactions in a Social Commerce Era', *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, Vol. 31, pp. 836–849.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F. and Anaya-Sánchez, R. (2018), 'A social commerce intention model for traditional E-commerce sites', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 80–93.
- Nadeem, W., Khani, A.H., Schultz, C.D., Adam, N.A., Attar, R.W. and Hajli, N. (2020), 'How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier Ltd, Vol. 55, available at:<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102136>.
- Naylor, R., Lamberton, C. and West, P. (2012), 'Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings', *Journal of Marketing*, Vol. 76, pp. 105–120.
- Nikmatur, R. (2017), 'Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian', *Jurnal Hikmah*, Vol. 14 No. 1, p. 63.

- Nurhasanah, Subianto, M. and Fitriani, R. (2012), 'Perbandingan Metode Partial Least Square (PLS) dengan Regresi Komponen Utama Untuk Mengatasi Multikolinearitas', *Statistika: Forum Teori Dan Aplikasi Statistika*, Vol. 12 No. 1, pp. 33–42.
- Park, D.H., Lee, J. and Han, I. (2007), 'The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement', *International Journal of Electronic Commerce*, M.E. Sharpe Inc., Vol. 11 No. 4, pp. 125–148.
- Rachbini, W. (2017), 'Peran Social Support Terhadap Relationship Quality dan Social Commerce Intention', *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. VII No. 3, pp. 330–347.
- Rahayu, P., Budi, N.F.A. and Sensuse, D.I. (2017), 'Pengaruh Dukungan Dan Hubungan Sosial Terhadap Niat Membeli Produk Pada Social Commerce', *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 13 No. 1, p. 21.
- Riding, C. and Gefen, D. (2004), 'Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online.', *J. Computer-Mediated Communication*, Vol. 10, available at: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x>.
- Ringle, C.M., Wende, S. and Becker, J.-M. (2015), 'SmartPLS 3', SmartPLS, Bönningstedt.
- Rizal. (2022), 'Survei: Kini Masyarakat Paling Doyan Belanja Lewat TikTok Shop - Info Komputer', *InfoKomputer*, available at: <https://infokomputer.grid.id/read/123490700/survei-kini-masyarakat-paling-doyan-belanja-lewat-tiktok-shop> (accessed 16 November 2022).
- Rosiyana, R.N., Agustin, M., Iskandar, I.K. and Luckyardi, S. (2021), 'a New Digital Marketing Area for E-Commerce Business', *International Journal of Research and Applied Technology*, Vol. 1 No. 2, pp. 370–381.
- Sekaran, U. and Bougoe, R. (2016), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach. 7th Edition*, John Wiley & Sons Inc. New York, US., John Wiley & Sons, West Sussex.
- Seo, E.J., Park, J.W. and Choi, Y.J. (2020), 'The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media', *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 12 No. 4, pp. 1–18.
- Sharma, S., Menard, P. and Mutchler, L.A. (2019), 'Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce', *Journal of Computer Information Systems*, Taylor & Francis, Vol. 59 No. 1, pp. 32–42.
- Sheetal, N. (2022), 'What's behind the boom in social commerce in Southeast Asia?', *Campaign Asia-Pacific*, available at: <https://www.campaignasia.com/article/whats-behind-the-boom-in-social->

commerce-in-southeast-asia/476216 (accessed 21 September 2022).

- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z. and Khan, I.U. (2019), 'Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions', *Information Technology and People*, Vol. 32 No. 1, pp. 68–93.
- Sohaib, O. (2021), 'Social networking services and social trust in social commerce: A PLS-SEM approach', *Journal of Global Information Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 45–60.
- Sugiyono. (2013), *Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.*, available at: <http://www.sciepub.com/reference/309558?msclkid=c3620f8ac3ee11ec9d642d44cc013876> (accessed 21 July 2022).
- Tempo.co. (2022), 'Tembus 1 Miliar Pengguna, TikTok Hanya Butuh 5 Tahun - Data - Tempo.co', available at: <https://data.tempo.co/data/1230/tembus-1-miliar-pengguna-tiktok-hanya-butuh-5-tahun> (accessed 30 April 2022).
- Tuncer, I. (2021), 'The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm', *Technology in Society*, Elsevier Ltd, Vol. 65 No. December 2020, p. 101567.
- Ullah, L., Kousar, R., Saba, I. and Khan, A.B. (2019), 'Use of Social Commerce to Develop Intentions to Buy With Mediating Role of Social Support', *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, Vol. 5 No. 1, pp. 63–78.
- Utami, A.D.V. (2021), 'Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19', *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4 No. 1, pp. 40–47.
- Ventre, I., Mollá-Descals, A. and Frassetto, M. (2021), 'Drivers of social commerce usage: a multi-group analysis comparing Facebook and Instagram', *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, Routledge, Vol. 34 No. 1, pp. 570–589.
- Wang, P., Huang, Q. and Davison, R.M. (2020), 'How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction', *Information Technology and People*, Vol. 34 No. 3, pp. 1065–1086.
- Wang, Y. and Hajli, M.N. (2014), 'Co-creation in branding through social commerce: The role of social support, relationship quality and privacy concerns', *20th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2014*, No. August.
- Wibowo, T. and Yudi. (2021), 'Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam', *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, Vol. 1 No. 1, pp. 662–669.

Xu, L., Yan, X. and Zhang, Z. (2019), 'Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems', *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 7 No. 2, pp. 59–63.

Zhang, C.B. and Li, Y. (2019), 'How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk', *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 34 No. 7, pp. 1420–1433.