

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh *social commerce construct*, *trust in social media*, *emotional support*, dan *relationship quality* terhadap *social commerce intention* pada pengguna TikTok Shop, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social commerce construct* berpengaruh signifikan terhadap *trust in social media* pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa ketika produk yang dijual oleh pemasar di TikTok Shop memiliki *rating and review*, *recommendation and refferals*, *forum and communities* yang baik maka pelanggan akan semakin percaya untuk menggunakan TikTok Shop ketika berbelanja secara *online*.
2. *Social commerce construct* berpengaruh signifikan terhadap *emotional support* pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa ketika produk yang dijual oleh pemasar di TikTok Shop memiliki *rating and review*, *recommendation and refferals*, *forum and communities* yang baik maka pelanggan akan seterusnya menaruh dukungan emosional yang tinggi terhadap TikTok Shop.
3. *Social commerce construct* berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa ketika produk yang dijual oleh pemasar di TikTok Shop memiliki *rating and review*,

4. *recommendation and refferals, forum and communities* yang baik maka pelanggan akan terjalin kualitas hubungan yang baik antara pengguna TikTok Shop dengan pemasar.
5. *Trust in social media* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention* pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap TikTok Shop dapat membantu meningkatkan niat berbelanja mereka.
6. *Emotional support* tidak berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention* pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis pertama mengenai pengaruh *emotional support* terhadap *social commerce intention* ditolak.
7. *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention* pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya kualitas hubungan dengan pelanggan pengguna TikTok Shop maka semakin tinggi juga niat belanja mereka pada produk di TikTok Shop.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, adapun beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya sebagai berikut :

1. Penyebaran kuesioner dalam bentuk google form menyebabkan beberapa responden menolak untuk mengisinya.

2. Jumlah responden yang hanya berjumlah 130 orang, tentu itu masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
4. Terdapat variabel yang tidak valid pada pengujian sampel besar yaitu item pertanyaan dengan kode SCC01, SCC02, SCC03, SCC11, TIE01, TIE06, SCI01, dan SCI07 sehingga disarankan untuk dihapus.
5. Hasil *R-Square* pada variabel *emotional support* sebesar 0.241 artinya < 0.25 menunjukkan hasil model lemah, sedangkan pada variabel *relationship quality* sebesar 0.350 artinya < 0.50 menunjukkan hasil model menengah.

5.3 Saran

Hasil pembahasan dan simpulan yang ada dalam penelitian ini dapat dikembangkan menjadi beberapa saran dan masukan yang bisa diberikan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan diantaranya:

1. Bagi TikTok Shop

Pihak TikTok Shop dapat terus meningkatkan dukungan emosional terhadap pelanggan dengan membuat campaign di TikTok Shop secara rutin dengan menggunakan hastag dan juga strategi untuk mendorong pelanggan meng-endorse produknya di TikTok Shop seperti giveaway dan jangan lupa untuk tetap

berinteraksi dengan pelanggan lama atau calon pelanggan sehingga akan tercipta dukungan emosional yang baik serta akan memberi kesan yang ramah terhadap pelanggan. Cara tersebut dilakukan untuk menarik pelanggan TikTok Shop agar niat berbelanja pelanggan melalui TikTok Shop, semakin tinggi dan kondisi tersebut juga dapat membuat seseorang akan ikut tertarik dalam melakukan pembelian produk di TikTok Shop.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat atau dapat menambah pengetahuan menggunakan variabel lain. Serta dapat memaksimalkan penelitian dengan menjangkau responden secara luas. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

3. Bagi Masyarakat

Adanya penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat sehingga akan lebih mempertimbangkan dan memperhatikan lagi mengenai spesifikasi produk yang akan dibeli, bisa berdasarkan *rating and review*, *recommendation and refferals*, *forum and communities* ataupun informasi-informasi lain yang didapatkan dari pengguna TikTok Shop lainnya, sehingga produk yang diperoleh akan memiliki kualitas yang baik serta dapat sesuai dengan yang diharapkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahuvia, Aaron et al. 2018. "Pride of Ownership: An Identity-Based Model." *Journal of the Association for Consumer Research* 3(2): 216–28.
- Al-Tit, Ahmad Adnan, Anis Omri, and Tarek Bel Hadj. 2020. "The Driving Factors of the Social Commerce Intention of Saudi Arabia's Online Communities." *International Journal of Engineering Business Management* 12: 1–8.
- Algharabat, Raed S., and Nripendra P. Rana. 2021. "Social Commerce in Emerging Markets and Its Impact on Online Community Engagement." *Information Systems Frontiers* 23(6): 1499–1520.
- Birks, David F. 2016. *The Marketing Book: Seventh Edition Marketing Research*.
- Dwivedi, Yogesh K. et al. 2021. "A Meta-Analytic Structural Equation Model for Understanding Social Commerce Adoption." *Information Systems Frontiers*.
- Fornell, Claes, and David F Larcker. 1981. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables." *Journal of Marketing Research* XVIII(February): 39–50.
- Gelbrich, Katja, Julia Hagel, and Chiara Orsingher. 2021. "Emotional Support from a Digital Assistant in Technology-Mediated Services: Effects on Customer Satisfaction and Behavioral Persistence." *International Journal of Research in Marketing* 38(1): 176–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.004>.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. 2nd ed. ed. Dedi. Semarang.
- Goraya, M. Awais Shakir et al. 2021. "An Investigation of the Drivers of Social Commerce and E-Word-of-Mouth Intentions: Elucidating the Role of Social Commerce in E-Business." *Electronic Markets* 31(1): 181–95.
- Green, Samuel B. 1991. "How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis?" *Multivariate Behavioral Research* 26(3): 499–510.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1): 2–24.
- Handarkho, Yonathan Dri. 2020. "Impact of Social Experience on Customer Purchase Decision in the Social Commerce Context." 22(1): 47–71.
- Harrigan, Maggie et al. 2021. "How Trust Leads to Online Purchase Intention Founded in Perceived Usefulness and Peer Communication." *Journal of Consumer Behaviour* 20(5): 1297–1312.
- Hossain, Alamgir, Nusrat Jahan, and Minho Kim. 2020. "A Mediation and Moderation Model of Social Support , Relationship Quality and Social

Commerce Intention.”

- Jonathan, Sarwono, and Umi Narimawati. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)*. ed. Prabawati Arie. Yogyakarta.
- Kasilingam, Dharun, and Rajneesh Krishna. 2022. “Understanding the Adoption and Willingness to Pay for Internet of Things Services.” *International Journal of Consumer Studies* 46(1): 102–31.
- Klyver, Kim, Mark T. Schenkel, and Mette Søgaard Nielsen. 2020. “Can’t Always Get What I Want: Cultural Expectations of Emotional Support in Entrepreneurship.” *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 38(7): 677–90.
- Li, Yi, Ying Zhang, Jinpeng Xu, and Taiwen Feng. 2020. “The Impacts of Customer Involvement on the Relationship between Relationship Quality and Performance.” *Journal of Business and Industrial Marketing* 35(2): 270–83.
- Litten, Verity et al. 2020. “Empathy and Psychopathic Traits as Predictors of Selection into Business or Psychology Disciplines.” *Australian Journal of Psychology* 72(1): 93–105.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. 4th ed. ed. Doddi Prastuti. Indonesia: PT INDEKS.
- Meilatinova, Nina. 2021. “Social Commerce: Factors Affecting Customer Repurchase and Word-of-Mouth Intentions.” *International Journal of Information Management* 57(December 2020): 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>.
- Muhammad, Syed Sardar, Bidit L. Dey, Muhammad M. Kamal, and Sharifah F. Syed Alwi. 2021. “Consumer Engagement with Social Media Platforms: A Study of the Influence of Attitudinal Components on Cutting Edge Technology Adaptation Behaviour.” *Computers in Human Behavior* 121(July 2020): 106802. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106802>.
- Park, Jong Hee, and Thi Bich Hanh Tran. 2020. “From Internal Marketing to Customer- Perceived Relationship Quality: Evidence of Vietnamese Banking Firms.” *Total Quality Management and Business Excellence* 31(7–8): 777–99. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1446754>.
- Riaz, Muhammad Usman et al. 2021. “Consumers’ Purchase Intention and Decision-Making Process through Social Networking Sites: A Social Commerce Construct.” *Behaviour and Information Technology* 40(1): 99–115. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>.
- Sheikh, Zaryab et al. 2019. “Impact of Social Commerce Constructs and Social Support on Social Commerce Intentions.” *Information Technology and People* 32(1): 68–93.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. ed. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tuncer, Ilhami. The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. 2021. "The Relationship between IT Affordance, Flow Experience, Trust, and Social Commerce Intention: An Exploration Using the S-O-R Paradigm." *Technology in Society* 65(December 2020): 101567. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567>.
- Tuncer, Ilhami. 2021. "The Relationship between IT Affordance, Flow Experience, Trust, and Social Commerce Intention: An Exploration Using the S-O-R Paradigm." *Technology in Society* 65(March): 101567. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567>.
- Uma Sekaran and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. West Sussex: John Willey and Sons.
- Ventre, Iván et al. 2020. "Drivers of Social Commerce Usage: A Multi-Group Analysis Comparing Facebook and Instagram." <http://www.tandfonline.com/action/authorSubmission?journalCode=rero20&page=instructions> 34(1): 570–89.
- Ventre, Iván, Alejandro Mollá-Descals, and Marta Frasquet. 2021. "Drivers of Social Commerce Usage: A Multi-Group Analysis Comparing Facebook and Instagram." *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja* 34(1): 570–89. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1799233>.
- Wang, Yichuan, and M. Nick Hajli. 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* (June).
- We Are Social dalam kataboks.katadata.co.id. 2021. "Pengguna Pemblokir Iklan Internet Di Indonesia Terbesar Ketiga Di Dunia." : 2021.
- Xiao, Xizhu, Porismita Borah, and Yan Su. 2021. "The Dangers of Blind Trust: Examining the Interplay among Social Media News Use, Misinformation Identification, and News Trust on Conspiracy Beliefs." *Public Understanding of Science* 30(8): 977–92.