

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari keseluruhan hasil yang didapatkan dari analisis pada penelitian ini diperoleh hasil yang ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen. Bisa ditandakan berpengaruh positif karena pandangan konsumen mengenai Inovasi Produk yang sangat berguna pada para UMKM bisa meningkatkan Keterlibatan Konsumen pada media sosial TikTok Shop.
2. Inovasi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen. Dapat dikatakan berpengaruh positif karena para konsumen memerlukan Inovasi dalam hal promosi produknya untuk meningkatkan penjualan. Dengan hal tersebut menjunjung tinggi bahwa keterlibatan konsumen akan semakin tinggi apabila seorang pemasar melakukan inovasi pada promosinya.
3. Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan secara Terus Menerus. Dapat dikatakan berpengaruh signifikan karena dengan banyaknya konsumen yang terlibat dalam menggunakan media sosial TikTok Shop maka akan semakin sering konsumen tersebut untuk menggunakannya secara terus menerus.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diuraikan sebagai berikut :

1. Responden didalam penelitian ini paling banyak berjenis kelamin perempuan, dan didominasi dengan usia rata-rata 19 – 22 tahun, kemudian didominasi dengan responden dengan pendidikan terakhir SMP atau SMA.
2. Responden ragu-ragu dalam mengisi kuesioner dikarenakan pada saat penyebaran kuesioner terdapat kasus penipuan yang dimana dilakukan oleh pelaku dengan menyebarkan link form, maka dari itu responden takut adanya penipuan.
3. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini nilai *R-square*, pada variabel Keterlibatan Konsumen berkontribusi sebesar 0,699 atau 69,9 persen, sedangkan variabel Penggunaan secara Terus Menerus berkontribusi sebesar 0,742 atau 74,2 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa Penggunaan secara Terus Menerus berkontribusi lebih besar dibanding Keterlibatan Konsumen dan masuk kedalam kategori moderate .

5.3 Saran

Dari hasil analisis yang telah dibuat dan diteliti maka peneliti akan memberikan saran kepada pihak yang terkait, seperti dibawah ini:

1. Media sosial TikTok Shop

Dalam meningkatkan keterlibatan konsumen untuk terus menggunakan media sosial TikTok Shop ini bisa menambahkan fitur stories. Fitur

tambahan ini bisa ditujukan untuk pengguna agar dapat membagikan foto dan video update dari pengguna. Sehingga dapat meningkatkan *traffic* dan meningkatkan pengguna TikTok Shop, bisa dikatakan nantinya TikTok Shop tidak hanya unggul dalam hal promosi dan keberagaman produknya tetapi juga menyediakan fitur stories yang dapat meningkatkan minat pengguna untuk terus menggunakan media sosial TikTok Shop.

Hal lain yang dapat dilakukan untuk menarik pengguna agar terus menggunakan aplikasi TikTok Shop adalah mengadakan *giveaway* pada akun Instagram aplikasi TikTok. Hal ini dapat memberikan peluang pada perusahaan TikTok untuk mengetahui alasan pengguna dalam menggunakan aplikasi TikTok. Dengan adanya hal tersebut, diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna. Dan juga bisa mengadakan *challenge*. Yang harus dilakukan dalam *challenge* ini adalah mengajak dua teman atau lebih untuk bergabung menggunakan aplikasi TikTok Shop. Dengan harapan dapat meningkatkan *user traffic* dan *new user* yang menggunakan aplikasi TikTok Shop.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan lebih memperluas pengetahuan dan lebih mengeksplor variabel bukan hanya Inovasi Produk, Inovasi Promosi, Keterlibatan Konsumen, dan juga Penggunaan secara Terus Menerus. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan peneliti harus berani dan teliti dalam mencari variabel yang dapat

mempengaruhi minat seorang konsumen untuk terus menggunakan media sosial TikTok Shop. Sehingga dengan hal tersebut dapat membantu aplikasi TikTok Shop untuk terus maju dan berkembang dan juga untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat pengguna aplikasi TikTok mempunyai minat untuk terus menggunakannya. Dalam penelitian ini, mayoritas responden penelitian adalah pelajar ataupun mahasiswa dikarenakan peneliti lebih banyak menyebarkan kuesioner pada media sosial yang mayoritas berisi pelajar dan juga mahasiswa. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti dapat lebih baik memilih responden untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Adi, A. (2017). *Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. 2(April).
- Databoks. (2022). Jumlah Pengguna Tiktok Terus Bertambah Ini Data Terbarunya. *Jumlah Pengguna Tiktok Terus Bertambah Ini Data Terbarunya*, 2022. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/09/06/Jumlah-Pengguna-Tiktok-Terus-Bertambah-Ini-Data-Terbarunya>
- Dewi, N. L. P. A., Endiana, I. D. M., & Arizona, I. P. E. (2019). Pengaruh Rasio Likuiditas, Rasio Leverage Dan Rasio Profitabilitas Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(November), 1689–1699. <https://E-Journal.Unmas.Ac.Id/Index.Php/Kharisma/Article/View/537>
- Fadila, A. N. N. (2022). Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Terhadap Deteksi Kecurangan : Pada Pt . Pegadaian (Persero) Cabang Palopo. *Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Terhadap Deteksi Kecurangan: Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Palopo*, 05(01), 20–45.
- George, W., Ekinci, Y., Simkin, L., & Sutan, A. (2016). Understanding The Role Of Emotion In Self-Service Technology Adoption: A Structured Abstract. In *Developments In Marketing Science: Proceedings Of The Academy Of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24148-7_103
- Green S B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. <https://doi.org/10.1207/S15327906mbr2603>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja Umkm Selama Pandemi Covid-19 Melalui Penerapan Inovasi Produk Dan Pemasaran Online. *Warta Lpm*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.23917/Warta.V24i3.12615>
- Klein, V. B., & Todesco, J. L. (2021). Covid-19 Crisis And Smes Responses: The Role Of Digital Transformation. *Knowledge And Process Management*, 28(2), 117–133. <https://doi.org/10.1002/Kpm.1660>
- Lau, S. H., & Woods, P. C. (2008). An Empirical Study On Students' Acceptance Of Learning Objects. *Journal Of Applied Sciences*, 8(22). <https://doi.org/10.3923/Jas.2008.4079.4087>
- Limanseto, H. (2021). *Pemerintah Dorong Umkm Perempuan Untuk Bangkit*,

Tanggung, Dan Naik Kelas.
[https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3348/pemerintah-dorong-umkm-perempuan-untuk-bangkit-tanggung-dan-naik-kelas#:~:Text=Usaha Mikro%2c Kecil%2c Dan Menengah %28umkm%29 Merupakan Pilar,Serta Dapat Menghimpun Sampai 60%2c42%25 Dari Total Investasi.](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3348/pemerintah-dorong-umkm-perempuan-untuk-bangkit-tanggung-dan-naik-kelas#:~:Text=Usaha%20Mikro%2c%20Kecil%2c%20Dan%20Menengah%29%20Merupakan%20Pilar,Serta%20Dapat%20Menghimpun%20Sampai%2060%2c42%25%20Dari%20Total%20Investasi.)

- Martini, E. (2020). *Mega Aktiva : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Mega Aktiva : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. 9(April), 1–10.
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). *Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo*. 13, 1–14.
- Nasiroh, S., & Romahon, R. A. (2021). *Analysis Of Digital Forensic Readiness Index (Difri) On Cybercrime Response Using Statistical Methods*. 1(Symantec 2012), 24–31.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Omar, N. A., Kassim, A. S., Shah Alam, S., & Zainol, Z. (2021a). Perceived Retailer Innovativeness And Brand Equity: Mediation Of Consumer Engagement. *Service Industries Journal*, 41(5–6), 355–381. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1548614>
- Omar, N. A., Kassim, A. S., Shah Alam, S., & Zainol, Z. (2021b). Perceived Retailer Innovativeness And Brand Equity: Mediation Of Consumer Engagement. *Service Industries Journal*, 41(5–6), 355–381. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1548614>
- Popa, S., Soto-Acosta, P., & Perez-Gonzalez, D. (2018). An Investigation Of The Effect Of Electronic Business On Financial Performance Of Spanish Manufacturing Smes. *Technological Forecasting And Social Change*, 136, 355–362. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.012>
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Puspitasari, F., & Gusfa, H. (2017). Strategi Promosi Online Shop Melalui Sosial Media Dalam Membangun Brand Engagement. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 115–130. http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/isi_artikel_968488881504.pdf
- Razdan, R., Potia, A., Wintels, S., & Dadwal, R. (2020). *Perspectives On Covid-19 And Implications For Consumer And Retail Companies By Mckinsey &*

Company In Association With Mma Mma Webinar Series.
https://www.mmaglobal.com/files/webinars/20200408_-_indonesia_consumer_covid-19_impact_and_response_-_webinar_vshare.pdf

- Ricardo, A. (2012). Peran Electronic Data Processing Terhadap Pengendalian Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1(3), 1–7.
<https://doi.org/10.33508/jima.v1i3.227>
- Rojikun, A. (2022). *Dampak Promosi Pada Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan Dan Minat Beli Pada Usaha Mikro Menengah Dan Kecil*. 2(1), 96–103.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015a). *Pengenalan Sem (Part 2)*. Sbm.Binus.Ac.Id.
- Song, M., Wang, S., & Zhang, H. (2020). Could Environmental Regulation And R&D Tax Incentives Affect Green Product Innovation? *Journal Of Cleaner Production*, 258, 120849. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120849>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. 2013. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.” Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120849>. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suherman, A. (2021). The Effect Of Human Agility, Digital Literature, Curriculum And The Role Of The Family On The Interest Of The Millennial Generation In Entrepreneurship Through Capabilities As *Journal Of Economics And Business Letters*, 1(2), 4–17.
<https://journal.privietlab.org/index.php/jeb/article/view/90>
<https://journal.privietlab.org/index.php/jeb/article/download/90/13>
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact Of Covid-19’s Pandemic On The Economy Of Indonesia. *Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences*, 3(2), 1147–1156.
<https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Suwandi, E., Fitri Imansyah, H., Dasril, H., Jurusan,), & Elektro, T. (N.D.). *Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome*. www.melon.co.id
- Syamsuddin, F. R., & Mas’ud, M. (2021). Effect Of Solvency, Profitability And Liquidity On Company Value (Study Of Property And Real Estate Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange For The Period 2015-2018). *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 5(1).

<https://doi.org/10.26618/Profitability.V5i1.4859>

- Syamsuriati. (2021). Pengaruh Kecerdasan Spritual Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Guru Sd 16 Garo'go Kabupaten Majene. *Mala'bi: Jurnal Manajemen Ekonomi Stie Yapman Majene*, 3(2), 123–131. <https://doi.org/10.47824/Jme.V3i2.83>
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile Application Driven Consumer Engagement. *Telematics And Informatics*, 34(4), 145–156. <https://doi.org/10.1016/J.Tele.2017.01.006>
- Ulum, I., Ghozali, I., & Chariri, A. (2008). Intellectual Capital Dan Kinerja Keuangan Perusahaan; Suatu Analisis Dengan Pendekatan Partial Least Squares. *Simposium Nasional Akuntansi Xi*, 19(19).
- Wayan Weda Asmara Dewi, N. S. F. (2021). *Webqual 4 . 0 Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pengusaha Umkm Di Pendahuluan Pertumbuhan E-Commerce Di Indonesia Dalam Satu Dekade Terakhir Ini Berkembang Sangat Pesat Seiring Dengan Tumbuhnya Beberapa Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Indonesia Memili*. 4(2), 1–5.