

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan perdagangan sosial. Dikatakan berpengaruh negatif, karena risiko yang dirasakan semakin banyak akan membuat niat menggunakan perdagangan sosial menurun terhadap penggunaan TikTok Shop.
2. Keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan perdagangan sosial. Dikatakan berpengaruh positif, karena jika keamanan transaksi semakin baik akan membuat niat menggunakan perdagangan sosial meningkat terhadap penggunaan TikTok Shop, karena keamanan yang dia harapkan dia dapatkan pada TikTik Sop tersebut.
3. Niat menggunakan perdagangan sosial berpengaruh terhadap pengaruh penggunaan. Dikatakan berpengaruh positif, karena jika niat menggunakan perdagangan sosial semakin banyak akan membuat pengaruh penggunaan semakin meningkat terhadap penggunaan TikTok Shop.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis dan teknis penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

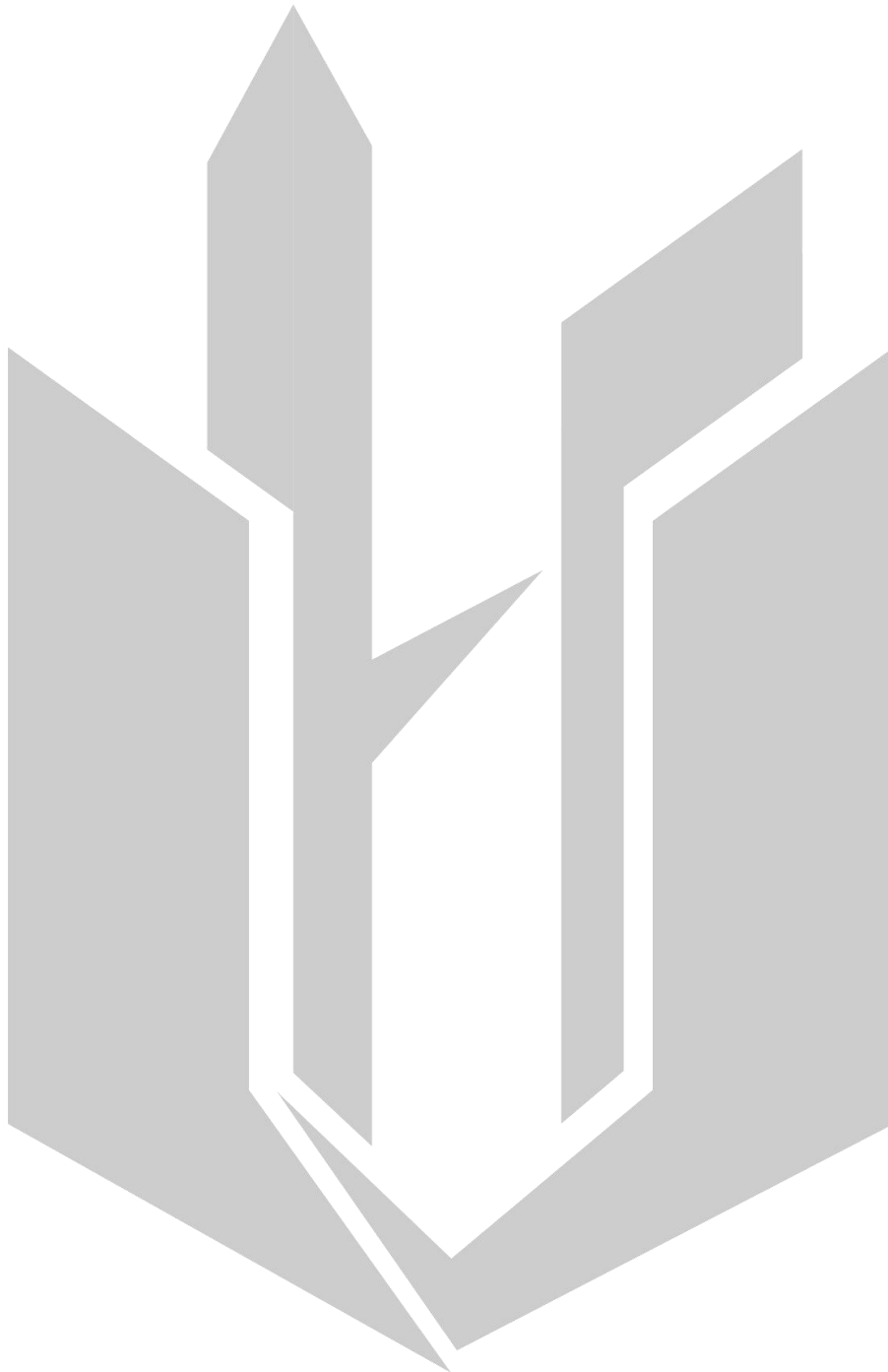
1. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang terdapat pada hasil analisis.
2. Keterbatasan variabel yang tidak diikutkan kedalam kerangka pemikiran.
3. Responden malas mengisi kuesioner karena banyaknya item pertanyaan yang ada.

5.3 Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Sebaiknya TikTok Shop meningkatkan layanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dengan menggunakan TikTok Shop dan juga risiko yang dirasakan oleh pengguna TikTok Shop menurun.
2. Berdasarkan hasil penelitian, pengguna media sosial khususnya TikTok Shop agar lebih cermat lagi dalam menggunakan media sosial dan bijak saat menggunakan aplikasi tersebut khususnya pada saat mengambil keputusan berbelanja di TikTok shop bagi Perilaku Penggunaan.
3. TikTok Shop mampu mengembangkan layanan pada TikTok yang masih tergolong baru dengan cara meningkatkan keamanan transaksi dan risiko dalam transaksi jual beli, karena pengguna TikTok Shop yang jumlahnya banyak dan TikTok Shop juga memberikan fasilitas gratis ongkir dan potongan produk yang besar membuat konsumen tertarik untuk selalu

membeli produk melalui TikTok Shop dan akan berpotensi menjadi salah satu sumber pelanggan untuk menjadikan aplikasi jual beli.



DAFTAR RUJUKAN

- Amin, S. and Mahasan, S.S. (2014), "Relationship between consumers perceived risks and consumer trust: A study of sainsbury store", *Middle - East Journal of Scientific Research*, Vol. 19 No. 5, pp. 647–655.
- Armiani, A. (2022), "E-Commerce berbasis Cash On delivery Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi Covid-19", *Owner*, Vol. 6 No. 1, pp. 668–676.
- 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., Shen, X.L. and Chen, Z.J. (2014), "Understanding social commerce intention: A relational view", *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE, pp. 1793–1802.
- Cheng, X., Cheng, X., Fu, S., Bian, Y. and Yan, X. (2017), "Investigating the relationship among characteristics of social commerce, consumers' trust and trust performance", *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Vol. 2017-Janua, pp. 1182–1191.
- Giandi, O., Irawan, I. and Ambarwati, R. (2020), "Determinants of Behavior Intention and Use Behavior among Bukalapak's Consumers", *IPTEK The Journal for Technology and Science*, Vol. 31 No. 2, p. 158.
- Habib, S. and Hamadneh, N.N. (2021), "Impact of perceived risk on consumers technology acceptance in online grocery adoption amid covid-19 pandemic", *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 13 No. 18, pp. 1–15.
- Hair Jr., J.F., Matthews, L.M., Matthews, R.L. and Sarstedt, M. (2017), "PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use", *International Journal of Multivariate Data Analysis*, Vol. 1 No. 2, p. 107.
- Hajli, M.N. (2014), "Developing online health communities through digital media", *International Journal of Information Management*, Elsevier Ltd, Vol. 34 No. 2, pp. 311–314.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H. and Richard, M.O. (2017), "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions", *Journal of Business Research*, Elsevier Inc., Vol. 71, pp. 133–141.
- Janna, N.M. and Herianto. (2021), "KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS", *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, No. 18210047, pp. 1–12.
- Kuncoro, M. (2013), *METODE RISET UNTUK BISNIS DAN EKONOMI BAGAIMANA MENELITI DAN MENULIS TESIS*, edited by Hardani, W.,

Erlangga.

Leni, N.M. (2017), “statistik deskriptif”, Vol. 77 No. 21, pp. 5472–5476.

Li, C. (2017), “Technological Forecasting & Social Change How social commerce constructs in fl uence customers ’ social shopping intention ? An empirical study of a social commerce website”, *Technological Forecasting & Social Change*, Elsevier, No. 129, pp. 0–1.

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.

Lim, S.H., Kim, D.J., Hur, Y. and Park, K. (2019), “An Empirical Study of the Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, Taylor & Francis, Vol. 35 No. 10, pp. 886–898.

Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Yu, S. and Lin, X. (2021), “A Study on the Impact of Linguistic Persuasive Styles on the Sales Volume of Live Streaming Products in Social E-Commerce Environment”.

Al Mamun, A., Mohamad, M.R., Yaacob, M.R. Bin and Mohiuddin, M. (2018), “Intention and behavior towards green consumption among low-income households”, *Journal of Environmental Management*, Vol. 227 No. June, pp. 73–86.

Maulandy Rizky Bayu Kencana. (2020), “Gara-Gara Corona, Aktivitas Belanja Online Naik 400 Persen”, *Liputan6*, available at: <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4226841/gara-gara-corona-aktivitas-belanja-online-naik-400-persen>.

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*, Vol. 11 No. 4, pp. 125–148.

Populix. (2022), “The Social Commerce Landscape in Indonesia”, No. September.

Purwanto, A., Asbari, M. and Santoso, T.I. (2021), “Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS untuk Jumlah Sampel Besar”, *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, Vol. 2 No. 4, pp. 216–227.

Rachbini, W. (2017), “Peran Social Support Terhadap Relationship Quality dan Social Commerce Intention”, *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. VII No. 3, pp. 330–347.

Rokfa, A.A., Pratama Tanda, A.R., Anugraheni, A.D. and Kristanti, W.A. (2022), “Penyelesaian Sengketa Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Pada Media E-Commerce”, *Jurnal Bina Mulia Hukum*, Vol. 6 No. 2, pp. 161–173.

Saghfira, A. and Astuti, R.D. (2022), “The Impact of S-Commerce Usage in

- Indonesia Towards Social Commerce Intention”, *Proceedings of the Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021 (BICEBF 2021)*, Vol. 206 No. Bicebf 2021, pp. 151–157.
- 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.
- Shin, D.H. (2013), “User experience in social commerce: In friends we trust”, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 32 No. 1, pp. 52–67.
- Soleimani, M., Danaei, H., Jowkar, A. and Mehdi, M. (2017), “Factors Affecting Social Commerce and Exploring the Mediating Role of Perceived Risk”, *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, Vol. 10 No. 1, pp. 63–90.
- Sugiyono, P.D. (2019), *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*, edited by Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, M., Bandung.
- Suresh, A. and Shashikala, R. (2011), “Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India”, *Information and Financial Engineering*, Vol. 12, pp. 336–337.
- Taherdoost, H. (2019), “What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale”, *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, Vol. 8 No. 1, pp. 2296–1747.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. and Xu, X. (2012), “Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology”, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, Vol. 36 No. 1, pp. 157–178.
- Wira Bharata, P.W.W. (2021), “anajemen (E)”, Vol. 12 No. 3, pp. 397–411.
- Yu, C.S. (2012), “Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the utaut model”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 105–121.
- Yuan, L., Huang, Z., Zhao, W. and Stakhiyevich, P. (2020), “Interpreting and predicting social commerce intention based on knowledge graph analysis”, *Electronic Commerce Research*, Springer US, Vol. 20 No. 1, pp. 197–222.