

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya mengenai variabel Kepercayaan Pelanggan, Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pembelian dan Niat beli. Maka penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut :

1. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli Konsumen Somethinc pada masyarakat Surabaya pada aplikasi TikTokshop. Dapat dikatakan berpengaruh karena jika konsumen online semakin percaya maka akan semakin tinggi pula niat beli terhadap produk Somethinc pada TikTokshop.
2. Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat beli Konsumen Somethinc pada masyarakat Surabaya pada aplikasi TikTokshop. Artinya, semakin tinggi atau semakin rendah aktivitas pemasaran media sosial dilakukan, kemungkinan terjadi tidak berdampak terhadap niat beli konsumen produk Somethinc pada TikTokshop.
3. Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli Konsumen Somethinc pada masyarakat Surabaya pada aplikasi TikTokshop. Dapat dikatakan berpengaruh karena jika konsumen semakin melibatkan inderanya, emosi konsumen, dan juga memikirkan gaya hidupnya, maka akan semakin tinggi pula niat beli terhadap produk Somethinc pada TikTokshop.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat ditemui dan dapat menjadi salah satu faktor yang menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya guna menyempurnakan penelitian. Berikut merupakan keterbatasan penelitian :

1. Penelitian ini hanya mengambil pengguna aplikasi TikTokshop pada brand Somethinc di Surabaya. Alangkah baiknya jika penelitian diambil dari seluruh pengguna di provinsi Jawa Timur sehingga hasil penelitian akan lebih baik dan konkret.
2. Metode penelitian ini digunakan dengan menggunakan kuesioner Google Forms, yang menyebabkan data bersifat subyektif. Alangkah lebih baik jika ditambahkan metode wawancara agar mendapatkan hasil yang lebih lengkap.
3. Peneliti harus memberikan penjelasan terlebih dahulu kepada responden guna mengisi kuesioner di setiap itemnya. Karena terdapat kasus ada responden yang tidak bersungguh – sungguh dalam mengisi kuesioner dan ada pula yang tidak mengisi sama sekali. Hal tersebut menyebabkan data menjadi ekstrim dan tidak berpengaruh signifikan.
4. Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel kepercayaan pelanggan, aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pembelian, dan niat beli konsumen Somethinc pada aplikasi TikTokshop di Surabaya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis oleh peneliti terdahulu dan sekarang, maka peneliti akan memberikan masukan dan saran kepada pihak yang terkait, sebagai berikut :

5.3.1 Saran akademis

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa Somethinc juga tengah mengkait beberapa *influencer* guna menunjang produknya. Namun, untuk penelitian kali ini hanya membahas mengenai variabel kepercayaan pelanggan, aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pembelian dan niat beli. Oleh karena itu, dapat juga dilakukan penelitian yang membahas variabel lain, selain variabel yang telah diteliti pada penelitian ini. Tidak ada pembatasan pula untuk dilakukan secara kuantitatif. Penelitian berikutnya juga dapat dilakukan secara kualitatif dengan melakukan wawancara langsung ke narasumber, sebagai contoh marketing Somethinc guna mengetahui strategi branding yang digunakan dalam menciptakan kepercayaan konsumen dan lain sebagainya.

5.3.2 Somethinc

a. Pemasaran di media sosial lain

Pada penelitian kali ini hanya membatasi sebagaimana pada aplikasi TikTokshop saja. Begitu juga pada seluruh item pertanyaan yang disebarkan adalah kepada pengguna TikTok yang pernah membeli produk Somethinc. Hal tersebut terlihat jelas bahwa konsumen di era sekarang lebih tertuju pada aplikasi TikTok saja, yang tentu saja menyebabkan aktivitas pemasaran Somethinc di media sosial lain kurang merata atau signifikan. Alangkah lebih baik Somethinc juga melakukan pemasaran secara merata pada media social

seperti Instagram dan Facebook agar lebih meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap produk Somethinc yang ditawarkan.

b. Manfaat produk

Pada pernyataan ASP5 “Saya membeli produk Somethinc karena menampilkan beberapa manfaat bagi wajah” terdapat 2 orang yang menjawab tidak setuju dan 3 orang menjawab netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa produk yang mungkin kurang berpengaruh pada wajah atau bahkan tidak berpengaruh sama sekali. Maka dari itu, *brand* Somethinc perlu melakukan evaluasi terkait formula di dalam produknya agar dapat diterima oleh masyarakat dan tidak merugikan baik dari segi konsumen dan perusahaan. Hal tersebut dibuktikan pada hasil tanggapan tertinggi responden yang lebih percaya akan kualitas produk Somethinc pada item pernyataan KP3 “Saya percaya kualitas dari toko TikTokshop Somethinc”.

c. Relasi Somethinc dan Konsumen

Pada pernyataan ASP2 “Saya berinteraksi dengan pelanggan lainnya di TikTokshop Somethinc” terdapat 7 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 8 orang tidak setuju, dan 20 orang menjawab netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih untuk tidak berinteraksi dengan pelanggan lainnya pada TikTokshop Somethinc. Namun tak dapat dipungkiri juga sewaktu *brand* Somethinc melakukan TikToklive dan berinteraksi langsung dengan konsumen bukan antara konsumen dengan konsumen lainnya. Maka dari itu, untuk hal ini Somethinc dapat menginterpretasikan secara bersamaan

dalam video unggahan untuk lebih berpartisipasi lagi guna mendorong konsumen untuk lebih terbuka dan transparan.

d. Pengiriman

Pada pernyataan KP4 “Saya percayakan keamanan TikTokshop Somethinc saat melakukan pembelian” terdapat 5 orang menjawab tidak setuju dan 7 orang menjawab netral. Hal tersebut menandakan bahwa masih ada konsumen yang belum sepenuhnya percaya akan keamanan pengiriman barang yang telah dilakukan oleh brand Somethinc atau konsumen pernah mendapati pengalaman pembelian yang cukup buruk. Maka dari itu, brand Somethinc perlu meningkatkan jaminan kepercayaan terhadap konsumen sebelum melakukan transaksi atau pengiriman.

5.3.3 Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dan bisa memasukkan variabel lain selain variabel kepercayaan pelanggan, aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pembelian, dan niat beli, tak hanya itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tidak hanya pada brand Somethinc saja melainkan dapat menggunakan brand skincare lokal yang lainnya agar dapat memberikan hasil yang maksimal sehingga dapat menyalurkan berbagai manfaat yang lebih untuk kedepannya.

Peneliti selanjutnya juga diharapkan lebih teliti dan cermat dalam mencari responden dan alangkah lebih baik memberikan arahan terlebih dahulu sebelum melakukan pengisian pada kuesioner agar responden dapat menjawab dengan sungguh – sungguh

DAFTAR RUJUKAN

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Annur, C. M. (2021). *Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>
- Aryani, N. D., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto. (2020). *Pengaruh Pengalman Belanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo)*. 20(4), 440–449.
- Bazrkara, A., Hajimohammadib, M., Aramoonc, E., & Aramoond, V. (2021). *Pengaruh Media Sosial Strategi Pemasaran Pada Pelanggan niat Partisipasi Dalam Chaya Peran Mediasi Dari Nilai Perasaan Pelanggan*. 368(55), 41–59.
- Bintang Arbina Swari, D. A. K., & Sri Darma, G. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 145. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2256>
- compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce*. <https://compas.co.id/article/compas-market-insight-indonesia-fmcg-report-2022/>
- Esmaeipour, M. (2019). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Membeli Konsumen*. September.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Giantari, I. G., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun. (2013). The Role of Perceived

Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youths in Denpasar City (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30–38.

Hruska, J., & Maresova, P. (2020). Use of social media platforms among adults in the United States—Behavior on social media. *Societies*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/soc10010027>

Hussain, R., & Ali, M. (2018). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*, September. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2588411>

Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>

Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>

Ishak, A. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2), 141–154. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss2.art1>

Jan, M. T., de Jager, J., & Sultan, N. (2020). The Impact of Social Media Activity, Interactivity, and Content on Customer Satisfaction: a Study of Fashion Products. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(4), 336–347. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.04.005>

Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Martínez-Navalón, J. G., Gelashvili, V., & Saura, J. R. (2020). The impact of environmental social media publications on user satisfaction with and trust in tourism businesses. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155417>

Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (studi pada produk fashion online di kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 2380–2406. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14260>

- Ratana, M. (2018). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13–28.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Somethinofficial. (2022a). *BEE-Ware 8.8 Racun Promo. Untung Maksimal banget kalo CO di #TikTokLive #Somethinc 8.8.* https://www.tiktok.com/@somethinofficial/video/7128225470306389275?_r=1&_t=8Xn1TNTJShF
- Somethinofficial. (2022b). *Combo maut buat yang mau kulit cerah dan halus!* https://www.tiktok.com/@somethinofficial/video/7166093593780686106?_r=1&_t=8Xn171nr0EM
- Somethinofficial. (2022c). *Hooman & Copy Paste Cushion sekarang sudah tersedia dalam 14 shades!* https://www.tiktok.com/@somethinofficial/video/7151700902477450523?_r=1&_t=8Xn0d6Vf1t3
- Somethinofficial. (2022d). *Somethinc bisa diam tydacc sih? Meleng dikit udah ada aja produk baru bertaburan. Lip gloss itemmm lagii coba.* https://www.tiktok.com/@sabinachairunnisa_/video/7170962241498402074?_r=1&_t=8Xn1JUhsFog
- Stephanie, C. (2021). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap.* <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>
- Vivin Dian Devita. (2022). *Somethinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok.* <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). *Perilaku Pelanggan sebagai Hasil Pemasaran Media Sosial : Peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Pelanggan. Cx.*
- Wilda Fajriah. (2022). *5 Kota yang Paling Banyak Belanja Online, Jakarta Posisi Berapa?* <https://lifestyle.sindonews.com/read/694283/166/5-kota-yang-paling-banyak-belanja-online-jakarta-posisi-berapa-1645592567>
- See-To, E.W.K. and Ho, K.K.W. (2014), “Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and

trust - a theoretical analysis". *Computers in Human Behavior*, Vol. 31 No. 1, pp. 182-189.

Sulistiawati Paita, Bernhard Tewal, Greis M. Sendow. (2015) The Effects Of Compensation And Work Environment Toward Employee Performance Through Motivation In Balai Pendidikan Dan Pelatihan Keagamaan Manado <https://ejournal.unsrat.ac.id> diakses tanggal 04 Oktober 2022

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/> diakses tanggal 05 Oktober 2022

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Vivin Dian Devita. (2022). *Somehinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di TikTok*. <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-TikTok/>

Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). *Perilaku Pelanggan sebagai Hasil Pemasaran Media Sosial : Peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Pelanggan*. *Cx*.

Wilda Fajriah. (2022). *5 Kota yang Paling Banyak Belanja Online, Jakarta Posisi Berapa?* <https://lifestyle.sindonews.com/read/694283/166/5-kota-yang-paling-banyak-belanja-online-jakarta-posisi-berapa-164559256>