

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dalam hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian secara umum dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Pengaruh Social Normatif berpengaruh signifikan terhadap Niat Belanja Social karena pengaruh social normatif mempunyai rasa kebersamaan dalam membeli pada produk fashion yaitu H&M.
2. Kualitas Informasi Yang Dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat belanja sosial. Tidak signifikan dikarenakan kurangnya suatu informasi yang dirasakan terhadap pembelian produk fashion H&M sehingga konsumen tidak bisa mencari informasi secara detail mengenai produk H&M melalui marketplace.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat belanja sosial karena kepercayaan terhadap keterkaitan pacarnya penuh dengan keaktifan

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian yang telah dilakukan secara langsung dilakukan secara teoritis, metodologis, ataupun teknis diuraikan sebagai berikut ini:

1. Jumlah pengguna/pembelian pada produk fashion H&M di wilayah Surabaya dan sekitarnya belum cukup banyak

2. Sulitnya menjangkau pembelian di H&M melalui media sosial yang tidak dikenal oleh peneliti untuk mengisi kuesioner karena secara online.
3. Sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling (tidak acak) sehingga tidak menjangkau seluruh pembelian produk di H&M secara individu maupun kebersamaan.

### 5.3 Saran

Berdasarkan implikasi pada hasil penelitian ini dan keterbatasan penelitian yang ada, maka adapun juga ada saran yang akan diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Bagi H&M

Pihak H&M dapat membuat kualitas informasi yang dirasakan lebih bisa menarik lagi oleh para pelanggan serta mampu membuat konsumen lebih tertarik membeli bersamaan dalam sebuah produk fashion yaitu produk fashion H&M. Pada pihak H&M juga menerapkan sumber informasi yang dirasakan yang bernilai dan lebih akurat kembali. Sehingga sesuatu yang dapat menarik perhatian pelanggan adalah pemberian gratis ongkir yang diberikan pelanggan dengan syarat pembelian yang tidak menariskan harga terlalu tinggi. Selain itu pelanggan dapat percaya bahwa produk fashion di H&M sangat memudahkan juga bagi konsumen untuk belanja online melalui masing masing marketplace.

Nilai atau keunikan dari H&M lebih diperkuat lagi sehingga positioning terhadap perusahaan ataupun produk dapat menguasai menguasai benak pelanggan. Dan juga dapat bersaing atau bahkan menggeser kedudukan e-commerce lain yang paling sering dikunjungi dan lebih banyak pelanggan yang membeli melalui platform tersebut.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meningkatkan pengetahuan baik menggunakan variabel kualitas pengaruh social normatif, kualitas informasi yang diraskaan, dan kepercayaan atau dapat menambah pengetahuan menggunakan variabel lain. Serta dapat memaksimalkan penelitian dengan menjangkau responden secara luas.

## DAFTAR RUJAKAN

- Fu, J., Lu, I., Chen, J., Information, C. F.-I. J. of, & 2020, undefined. (n.d.). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *Elsevier*. Retrieved May 1, 2022, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218300343>
- Guo J and Li L (2020). Exploring The Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions : The Mediating Role Of Perceived Value. From : doi: 10.3389/fpsyg.2021.775056
- Ingrid Giertz-Mårtenson (2012) H&M – documenting the story of one of the world's largest fashion retailers, *Business History*, 54:1, 108-115, DOI: 10.1080/00076791.2011.617203.
- Kee-Young Kwahk (2012). The Effect Of Social Media On E-commerce: A Perspective Of Social Impact Theory. College Of Business Administration. Hawaii International Conference On System Sciences. From : DOI 10.1109/HICSS.2012.564
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Preston, C., psychologica, A. C.-A., & 2000, undefined. (n.d.). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Elsevier*. Retrieved May 1, 2022, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691899000505>
- Prianka Sarker, Laurie Hughe , Yogesh K. Dwivedi, and Nripendra P. Rana (2020). Social Commerce Adoption Predicators : International Federation For Information Processing 2020, Springer. From : [https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_15)
- Rashid RM, Pitafi AH, Qureshi MA and Sharma A (2022). Role Of Social Commerce Constructs and Social Resence As Moderator On Consumers' Buying Intentions. From : doi: 10.3389/fpsyg.2022.772028
- Saufudin Azwar. Realibilitas dan Validitas. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), hal.2 from : <http://statistikpendidikan.com>
- Shizhan Zhu & Juan Chen (2016): Ecommerce Use In Urbanising China: The Role Of Normative Social Influence, Behaviour & Information Techonlogi. From : 10.1080/0144929X.2016.1160286
- Upn "veteran jakarta" Gambar 1. Diagram hasil survei Pembelian di Toko Online.
- Wall Street Journal (2016, Gambar 1.1 : Grafik Hasil Survei Pembelian Offline. sumber : <https://docplayer.info/129214994-1-1-latar-belakang-masalah.html>.

Yoonjae Lee (2016). Impacts Of Sociability On Perceived Information Quality Of Customer Reviews For Online Shopping Sites. International Journal Of Contents, Vol. 14, No 2, Jun. 2018. Departement Of Business Administration. From : <https://doi.org/10.5392/IJoC.2018.14.2.016>

Zhou,T. (2020). The Effect Of Information Privacy Concern On Users' Social Shopping Intention. Online Information Review,44 (5),1119-1133. from : <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2019-0298>

