

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian secara umum dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas konten berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk. Tidak signifikan karena kualitas konten tidak memiliki keterkaitan dalam mendorong pembelian.
2. Motif hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian produk. Hal ini karena semakin pelanggan merasa senang akan produk Sociolla, maka akan semakin mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
3. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian produk. Dapat dikatakan berpengaruh karena semakin pelanggan melibatkan keterikatan emosional maupun perilaku terhadap Sociolla, maka akan semakin mengacu kepada pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang telah dilakukan secara teoritik, metodologis, ataupun teknis diuraikan sebagai berikut:

1. Jumlah pengguna Sociolla di daerah Surabaya dan Sidoarjo belum cukup banyak.
2. Sulitnya menjangkau pengguna Sociolla di 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 bisa menjangkau seluruh pengguna Sociolla secara general.

5.3 Saran

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

1. Bagi Sociolla

Pihak Sociolla perlu memperhatikan hal yang paling utama dari hasil penelitian ini adalah keterlibatan pelanggan karena merupakan variabel yang berpengaruh terhadap intensi pembelian produk. Pihak Sociolla perlu meningkatkan kualitas perusahaan seperti pelayanan yang baik, konten yang menyenangkan, dan penawaran harga yang baik sehingga membuat pelanggan merasa senang dan menjadikan mereka selalu interaktif dengan Sociolla. Jika pihak Sociolla meningkatkan keterlibatan pelanggan, akan sejalan lurus dengan keinginan mereka untuk melakukan intensi pembelian produk.

Selanjutnya Sociolla dapat membuat pelanggan secara sukarela lebih sering aktif untuk memberikan *rate* setelah melakukan pembelian melalui Sociolla, memberikan komentar, dan memberikan tanda suka pada konten yang dibuat oleh Sociolla. Salah satunya dapat memberikan *points* yang bisa ditukarkan *voucher* gratis ongkir dengan batas maksimal ketika telah memberikan penilaian atau *review* setelah melakukan pembelian produk melalui platform Sociolla.

Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu, Sociolla dapat meningkatkan pembuatan *campagne* atau komunikasi pemasaran yang menarik perhatian pelanggan. Salah satu contoh yang dapat dilakukan adalah mengajak pelanggan

menyuarakan pentingnya percaya diri bagi perempuan pada *International Women Day's*. Sociolla menjadi pengawal bahwasannya perempuan perlu meningkatkan percaya dirinya dengan selalu merawat dirinya mulai dari segi fisik. Dari hal tersebut jika Sociolla bisa mengambil peluang hari hari tertentu untuk membuat *campagne* yang menarik perhatian, maka semakin mendorong pelanggan terlibat dan juga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian di Sociolla.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meningkatkan pengetahuan baik menggunakan variabel kualitas konten, motif hedonisme, dan keterlibatan pelanggan atau dapat menambah pengetahuan menggunakan variabel lain. Serta dapat memaksimalkan penelitian dengan menjangkau responden secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding High-quality Content in Social Media. Agichtein, Eugene Castillo, Carlos Donato, Debora Gionis, Aristides Mishne, Gilard. *International Conference on Web Search and Data Mining*, 183–193.
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2019). Analysis on E-commerce Purchase Intention and Decision in Java and Sumatra. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019, 1*(August), 635–640. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843731>
- Ananda, G. C. (2019). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Promosi Pegawai Pada Perguruan Panca Budi Medan. *2*(1), 102–113.
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, *2*(2), 81–88.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, *49*(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, *32*(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dinillah., F. I., Gunawan., J., & Sinansari., P. (2021). Penggunaan augmented reality dan perilaku. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, *10*(1), 95–101.
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *48*(5), 465–483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Imam Ghozali. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Kurniawan, D., & Kunto, S. Y. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel

Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Universitas Kristen Petra*, 1(2), 3. <http://publication.petra.ac.id>

- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 37–41. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Naszariah, R., Naseri, N., Mohd Esa, M., Abas, N., Zamratul, N., Ahmad, A., Azis, R. A., & Norazmi Bin Nordin, M. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 10).
- Patanasiri, A., & Krairit, D. (2019). A Comparative Study of Consumers' Purchase Intention on Different Internet Platforms. *Mobile Networks and Applications*, 24(1), 145–159. <https://doi.org/10.1007/s11036-018-1139-3>
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(November 2018), 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Sharifi Fard, S., Alkelani, A. M., & Tamam, E. (2019). Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention: Implications for social networking websites. *Cogent Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1674068>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*. CV Alfabeta.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>