

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Pengaruh normatif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat belanja sosial. Tidak signifikan karena pengaruh normatif tidak memiliki keterkaitan dalam mendorong pembelian.
2. Pengaruh informasi berpengaruh signifikan terhadap niat belanja sosial. Hal ini karena semakin banyak penyebaran informasi melalui sosial media pelanggan merasa senang akan produk The Executive, maka akan semakin mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat belanja sosial. Maka seiring dengan meningkatnya Kepercayaan konsumen terhadap The Executive, Niat Belanja Sosial konsumen juga akan ikut meningkat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

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

1. Jumlah pengguna The Executive di daerah Surabaya belum cukup banyak
2. Sulitnya menjangkau pengguna The Executive di media sosial yang tidak dikenal oleh peneliti untuk mengisi kuesioner karena pengisian kue dilaksanakan secara online.

3. Sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (tidak acak) sehingga tidak bisa menjangkau seluruh pengguna The Executive.

5.3 **Saran**

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

1. **Bagi The Executive**

Pihak The Executive dapat membuat produk baru yang lebih menarik perhatian pelanggan serta membuat promosi pada sosial media atau web menjadi sumber informasi yang bernilai dan akurat. Sesuatu yang dapat menarik perhatian pelanggan adalah pemberian gratis ongkir yang diberikan pelanggan dengan syarat pembelian yang tidak menarifkan harga terlalu tinggi.

Cara itu dilakukan untuk menarik konsumen The Executive agar memberikan informasi kepada orang terdekatnya bahwa The Executive sedang melakukan promosi terkait pembelian produk. Karena hal ini, dapat membuat seseorang akan ikut tertarik dalam melakukan pembelian produk The Executive.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meningkatkan pengetahuan baik menggunakan variabel pengaruh normatif, pengaruh informasi, dan kepercayaan atau dapat menambah pengetahuan

menggunakan variabel lain. Serta dapat memaksimalkan penelitian dengan menjangkau responden secara luas.



DAFTAR RUJUKAN

- Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin (Pada Mahasiswa Fe Undip Semarang) - Diponegoro University | Institutional Repository (UNDIP-IR). (n.d.). Retrieved May 9, 2022, from <http://eprints.undip.ac.id/24052/>
- 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>
- Fu, S., Xu, Y., & Yan, Q. (2019). Enhancing the parasocial interaction relationship between consumers through similarity effects in the context of social commerce: Evidence from social commerce platforms in China. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 100–118. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384045>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE* (2nd ed.).
- Hu, X., Chen, X., & Davidson, R. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 263–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007>
- Janna, N., & HERIANTO, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. <https://osf.io/preprints/v9j52/>
- 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>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tabularasa, Z. M.-J., & 2009, undefined. (n.d.). Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. *Digilib.Unimed.Ac.Id*, 6(1), 97. Retrieved May 1, 2022, from <http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/705>

Zhou, T. (2020). The effect of information privacy concern on users' social shopping intention. *Online Information Review*, 44(5), 1119–1133. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2019-0298>

