

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti dengan judul penelitian “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENTION TO BUY PRODUK FASHION SECARA ONLINE PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP”. Dari hasil penelitian ini peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. H1 : *Social Commerce Construct* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Buy* yang signifikan pengaruhnya. Hasil hipotesis ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* yang didapat sebesar 0,737, *t-value* 9,654 ($>1,66$), dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Melalui data tersebut dapat disimpulkan kedua variabel ini memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil sesuai dengan penelitian Nick Hajli (2015), Shanmugam et al. (2015), dan Zhang et al. (2015).
2. H2 : *Social Commerce Construct* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* yang signifikan pengaruhnya. Hasil hipotesis ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* yang didapat sebesar 0,875, *t-value* 34,447 ($>1,66$), dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Melalui data tersebut dapat disimpulkan kedua variabel ini memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil sesuai dengan penelitian Nick Hajli (2015), Gavilan et al. (2018), dan juga pada penelitian Kim & Park (2013).
3. H3 : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Buy* yang signifikan pengaruhnya. Hasil hipotesis ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* yang didapat sebesar 0,207, *t-value* 2,475 ($>1,66$), dan *p-value* 0,013 ($<0,05$). Melalui data tersebut dapat disimpulkan kedua variabel ini memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil sesuai dengan penelitian Nick

Hajli, (2015), Pavlou et al. (2013), dan pada penelitian Hassanein et al. (2017).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa masukan dan saran baik kepada perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik permasalahan yang serupa ataupun sama yang berguna untuk kedepannya. Berikut merupakan saran dari penulis:

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Penulis memberikan saran untuk TikTok khususnya TikTok Shop. Beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis sebagai berikut:

- 1) *Seller fashion* dapat mengajak *influencer* atau selebriti di TikTok yang memiliki *followers* banyak untuk membuat video dan merekomendasikan produk produk terbaru atau produk yang sedang trending untuk membeli produk *fashion* tersebut.
- 2) Dalam suatu komunitas, *seller* dapat menentukan 1 orang sebagai *brand ambassador* dari *brand* tersebut. Memilih *brand ambassador* dengan reputasi yang baik dan selaras dengan produk *fashion* tersebut, sehingga dapat menjadi suatu *icon* yang akan di ingat oleh masyarakat luas.
- 3) *Seller* dapat mengajak *buyer* untuk memberikan *rating* ataupun *reviews* dengan memberikan *coin* TikTok Shop setelah melakukan *rating* dan *reviews* pada barang yang sudah dibeli. *Coin* tersebut bisa digunakan dengan *redem coin* untuk discount pengantaran, ataupun *discount* pada produk *fashion*.
- 4) *Seller* dapat menggunakan metode apresiasi kepada pelanggan. Apresiasi kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam pemberian *coin*

kepada pelanggan ataupun *discount* kepada pelanggan yang *loyal* kepada produk *fashion* anda.

- 5) Terutama dalam hal chat yang bertujuan langsung ke para pelaku bisnis. Dalam hal ini penulis menyarankan untuk diadakannya fitur *chat* yang langsung ditujukan ke toko para pelaku bisnis. Supaya dalam hal ini *customer* yang masih kebingungan dalam pembelian produk akan dipermudah dengan adanya fitur *chat* tersebut.

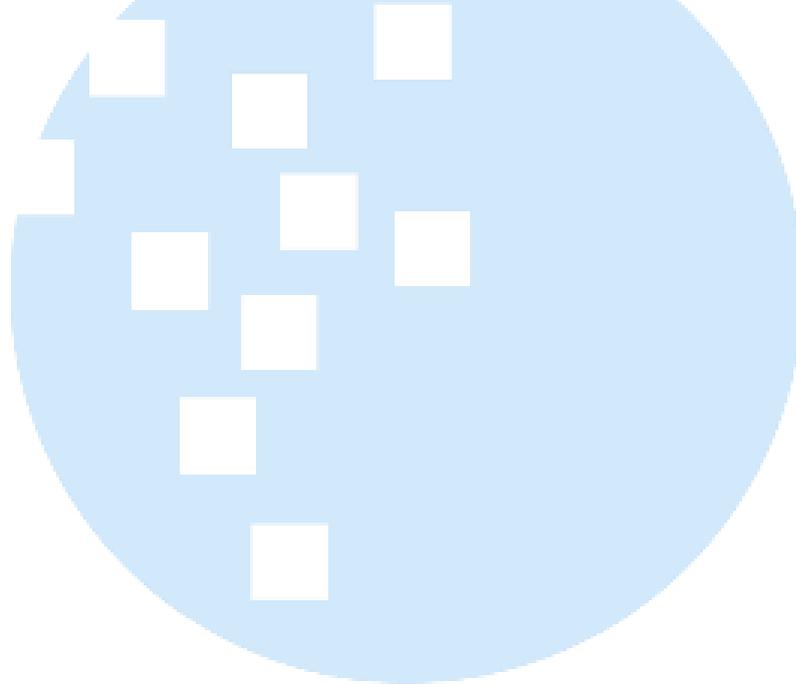
Demikian saran yang dapat diberikan oleh penulis. Diharapkan dengan adanya saran yang telah diberikan dapat digunakan dan bermanfaat bagi perusahaan ataupun pelaku bisnis khususnya di TikTok Shop.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Mengacu pada hasil penelitian ini, penulis memberikan saran untuk peneliti selanjutnya dan bisa dijadikan sebagai masukan dan bisa diterapkan jika memang saran tersebut baik untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

- 1) Dalam penelitian ini variabel yang digunakan masih terbatas sehingga penelitian selanjutnya dirasa dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan diluar variabel *Recommendations & Referrals, Rating & Reviews, Forum & Communities, Social Commerce Construct, Trust* yang dapat mempengaruhi *Intention to Buy* untuk dikembangkan lagi dari penelitian ini khususnya dalam hal *e-commerce*. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel seperti *Content, Flexibility*, ataupun *Perceived Price*.
- 2) Penelitian ini merujuk pada kategori produk *fashion* di *e-commerce*. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian terkait produk lain (*non-fashion*). Dengan adanya penelitian tersebut,

dapat menjadi suatu perbandingan apakah model penelitian ini memiliki pengaruh yang sama antara *fashion* dan *non-fashion*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA