

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 26, dengan fokus untuk melihat dampak *Economy*, *Necessity*, *Reliability*, *Interaction* dan *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* melalui aplikasi *Social Commerce* Tiktok Shop, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1. H1: *Economy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.** Pernyataan tersebut dibuktikan melalui hasil perhitungan data Uji T yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu nilai T Hitung sebesar  $2,526 > T$  Tabel sebesar 1,654 serta nilai signifikansi sebesar  $0,012 \leq 0,05$ . Maka berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa diskon harga berperan sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk dapat mendorong intensi atau niat pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen Tiktok Shop cenderung lebih memilih produk - produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Selain itu, konsumen juga ingin memperoleh potongan harga ketika mereka melakukan pembelian produk, yang pada akhirnya kedua hal tersebut mendorong intensi mereka untuk bertransaksi melalui Tiktok Shop.
- 2. H2: *Necessity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.** Pernyataan tersebut dibuktikan melalui hasil perhitungan data Uji T yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu nilai T Hitung sebesar  $2,322 > T$  Tabel sebesar 1,654 serta nilai signifikansi sebesar  $0,021 \leq 0,05$ . Maka berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *necessity* memiliki dampak yang signifikan terhadap intensi pembelian melalui *social commerce* Tiktok Shop. Konsumen merasa bahwa Tiktok Shop dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang dirasa harus dipenuhi oleh konsumen dalam proses pembelian, sehingga konsumen merasa berhasil ketika mereka menemukan apa yang dicari dan hal tersebut akan meningkatkan intensi pembelian melalui Tiktok Shop.

3. **H3: *Reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.** Pernyataan tersebut dibuktikan melalui hasil perhitungan data Uji T yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu nilai T Hitung sebesar  $3,155 > T$  Tabel sebesar 1,654 serta nilai signifikansi sebesar  $0,002 \leq 0,05$ . Maka berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *reliability* memiliki dampak yang signifikan terhadap intensi pembelian melalui *social commerce* Tiktok Shop. Konsumen merasa bahwa segala informasi maupun produk yang ada di Tiktok Shop dapat diandalkan. Hal tersebut tercermin karena Tiktok Shop memberikan kemudahan bagi konsumennya untuk dapat menemukan informasi bisnis dan produk melalui berbagai macam pilihan dalam bentuk video singkat, *review* produk, maupun melalui *live shopping* yang dapat menunjukkan produknya secara *real-time*, sehingga hal tersebut akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen yang dapat meningkatkan niat beli.
4. **H4: *Interaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.** Pernyataan tersebut dibuktikan melalui hasil perhitungan data Uji T yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu nilai T Hitung sebesar  $5,943 > T$  Tabel sebesar 1,654 serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Maka berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *interaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap intensi pembelian melalui *social commerce* Tiktok Shop. Konsumen merasa bahwa Tiktok Shop memberikan berbagai alternatif bagi para konsumen untuk dapat berinteraksi satu dengan yang lain, misalnya dalam bentuk konten, komentar, *direct message*, *video story*, ulasan dari pengguna lain, yang mana hal tersebut akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam hal keputusan pembeliannya sehingga dapat mendorong niat beli.
5. **H5: *Sales Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.** Pernyataan tersebut dibuktikan melalui hasil perhitungan data Uji T yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu nilai T

Hitung sebesar  $4,803 > T$  Tabel sebesar  $1,654$  serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Maka berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *sales promotion* memiliki dampak yang signifikan terhadap intensi pembelian melalui *social commerce* Tiktok Shop. Hal ini tercermin dari konsumen Tiktok Shop yang tertarik melakukan pembelian produk ketika melihat harga diskon di Tiktok Shop. Didukung oleh konsumen akan lebih sering melakukan pembelian produk di Tiktok Shop ketika ditawarkan adanya promosi. Maka, kesimpulan yang dapat ditarik yaitu konsumen Tiktok Shop akan lebih tertarik melakukan pembelian produk ketika ditawarkan promosi atau melihat harga diskon.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan analisis dari penelitian ini, berikut beberapa saran atau rekomendasi untuk perusahaan serta peneliti di masa depan yang tertarik untuk menyelidiki fenomena yang serupa agar dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif.

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada Tiktok Shop agar dapat meningkatkan intensi pembelian pada pengguna:

1. Tiktok Shop dapat secara berkala memberikan *voucher cashback* Tiktok *coins* yang nantinya *Tiktok coins* tersebut dapat digunakan sebagai *redeem coin* untuk diskon ongkos kirim, ataupun potongan harga pada saat konsumen melakukan pembelian produk berikutnya. Hal tersebut guna menarik perhatian pengguna agar secara terus menerus menggunakan Tiktok Shop sebagai *platform* belanja *online*.
2. Tiktok Shop dapat meningkatkan fitur dalam aplikasi dengan memperluas bagian kategori yang bervariasi. Dikarenakan pengguna terbanyak Tiktok Shop adalah kalangan anak muda, maka kecenderungan anak muda ketika ingin mencari yang dibutuhkan

salah satunya yaitu berhubungan dengan *gaming*. Maka, saran yang dapat diberikan salah satu contohnya yaitu dengan membuat fitur baru khusus “*Top Up Voucher Game*”, yang mana isi dari fitur tersebut yaitu terbagi menjadi beberapa pilihan, contohnya *voucher mobile games, voucher PC games, voucher console games*, dll.

3. Tiktok Shop menyelenggarakan *event Live Shopping Day*, yang mana berbagai macam *brands* dan *influencer* turut berpartisipasi memperkenalkan produk sekaligus memberikan saran bagi konsumen secara *real-time*. Tujuannya adalah agar meningkatkan *awareness* serta memperkuat interaksi antara konsumen dan *brands* serta meningkatkan rasa kepercayaan bagi konsumen yang memiliki niat beli melalui Tiktok Shop.
4. Tiktok Shop dapat mengupayakan opsi penggunaan chatbot bagi para seller di Tiktok Shop, teknologi tersebut digunakan untuk membantu operasional sehingga dapat digunakan untuk merespons pertanyaan umum secara cepat dan memberikan bantuan kepada konsumen secara otomatis. Hal tersebut dilakukan agar bisa secara efektif menjawab pertanyaan konsumen yang serupa dengan cepat, sehingga konsumen tidak perlu berlama – lama menunggu untuk menanyakan hal yang ingin ditanyakan.
5. Tiktok Shop dapat bekerjasama dengan pihak bank atau jasa kurir agar bisa memberikan opsi yang beragam bagi konsumen. Misalnya, opsi metode pembayaran yang beragam dan jasa kurir yang dapat dipilih. Sebagai contoh, bekerjasama dengan bank A, kemudian apabila konsumen memilih metode pembayaran menggunakan bank A, maka konsumen berhak mendapatkan voucher bisa berupa potongan harga ataupun dalam bentuk reward coin Tiktok. Selain itu, Tiktok Shop juga diharapkan menyediakan beragam opsi jasa kurir, seperti *Instant 1- Day, Next Day, Hemat*, dll.
6. Pada bagian variabel *Necessity*, pertanyaan pada indikator NE1 adalah “*Anda dapat membeli apa yang Anda inginkan melalui Tiktok*

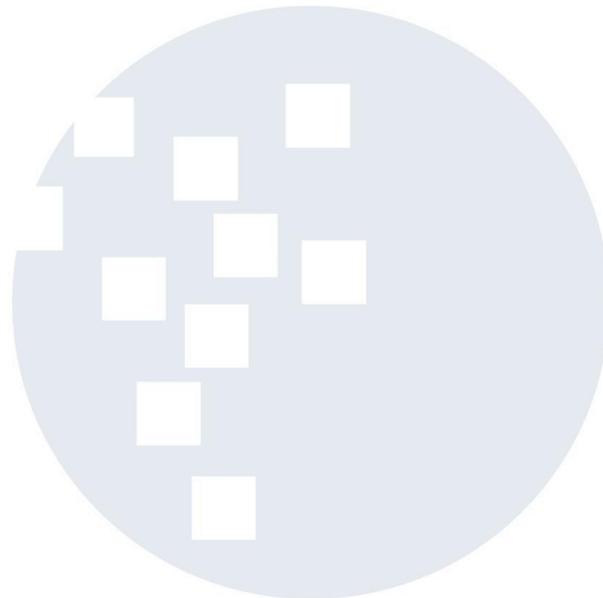
*Shop*" yang merupakan indikator dengan mean terendah yaitu sebesar 3,93. Pada penelitian ini, peneliti belum mengetahui ketersediaan sesuai kebutuhan. Maka, diharapkan Tiktok Shop dapat mendahului atau memetakan apa saja produk – produk atau layanan yang dibutuhkan oleh anak muda (Generasi Z) saat ini agar peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai faktor tersebut.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki batasan-batasan tertentu. Harapannya, batasan-batasan ini bisa menjadi kesempatan dan inspirasi bagi peneliti masa depan untuk diteliti lebih lanjut. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan menarik topik serupa:

1. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada *social commerce* Tiktok Shop saja, sementara terdapat berbagai opsi *social commerce* lain yang layak untuk diteliti lebih lanjut, contohnya yaitu *Facebook Marketplace, Instagram Shopping*, dan lain sebagainya.
2. Mayoritas responden pada penelitian ini berusia antara 17 hingga 28 tahun, oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memiliki rentang usia yang lebih beragam. Dikarenakan dengan memperluas cakupan usia dapat membuka peluang untuk menemukan pola atau tren yang mungkin terlewatkan jika hanya fokus pada satu kelompok usia tertentu. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman tentang fenomena yang diteliti secara keseluruhan.
3. Agar pasar *social commerce* dapat terus tumbuh di masa depan, studi tentang motivasi dan faktor dampak konsumen yang tidak melakukan pembelian akan diperlukan meskipun ada diskon besar, kenyamanan, dan elemen *social commerce* yang menarik. Maka, disarankan untuk menambahkan beberapa variabel baru yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini, yang diyakini dapat meningkatkan intensi pembelian. Sebagai contoh, faktor-faktor seperti *the effects*

*of word-of-mouth, trust, dll.* Selain itu, diperlukan juga studi mendalam untuk mengeksplorasi faktor-faktor seperti kualitas produk/ layanan yang buruk dan tinggi/rendahnya harapan konsumen. Hal tersebut guna mengelola kepuasan konsumen sehingga dapat terjadi *repetitive purchasing*.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA