

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yang mengungkapkan bahwasanya *Shopping Orientation* mengendalikan *Purchase Intention* bisa **diterima**. Sehingga ikatan variabel *Shopping Orientation* (X_1) berefek positif serta signifikan ke variabel *Purchase Intention* (Y_2). Hal ini bisa ditinjau dari nilai *Standardized total effect* sejumlah 3,541 yang memperlihatkan bahwasanya nilai itu melebihi 1,96.
2. Hipotesis kedua yang mengungkapkan bahwasanya *Shopping Orientation* mengendalikan *Online Trust* bisa **diterima**. Sehingga ikatan variabel *Shopping Orientation* (X_1) berefek positif serta signifikan ke variabel *Trus* (Y). Hal ini bisa ditinjau dari nilai *Standardized total effect* sejumlah 2,710 yang memperlihatkan bahwasanya nilai itu melebihi 1,96.
3. Hipotesis ketiga yang mengungkapkan bahwasanya *Sales Promotion* mengendalikan *Online Trust* bisa **diterima**. Sehingga ikatan variabel *Sales Promotion* (X_2) berefek positif serta signifikan ke variabel *Trus* (Y). Hal ini bisa ditinjau dari nilai *Standardized total effect* sejumlah 8,588 yang memperlihatkan bahwasanya nilai itu melebihi 1,96.

4. Hipotesis keempat yang mengungkapkan bahwasany *Sales Promotion* mengendalikan *Purchase Intention* **ditolak**.
Sehingga
5. ikatan variabel *Sales Promotion* (X_2) berefek negatif serta tidak signifikan ke variabel *Purchase Intention* (Y_2). Hal ini bisa ditinjau dari nilai *Standardized total effect* sejumlah -1,122 yang memaparkan bahwasanya nilai itu di bawah 1,96.
6. Hipotesis kelima yang mengungkapkan bahwasanya *Online Trust* mengendalikan *Purchase Intention* bisa **diterima**.
Sehingga ikatan variabel *Online Trust* (Y) berefek positif serta signifikan ke variabel *Purchase Intention* (Y_2). Hal ini bisa ditinjau dari nilai *Standardized total effect* sejumlah 2,327 yang memperlihatkan bahwasanya nilai itu melebihi 1,96.

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

6.2 Implikasi Teoritis

Dari temuan pengujian ini, ada berbagai macam penemuan di pengujian ini yang mendukung teori-teori yang sudah dijelaskan di bab II dengan empiris yakni:

1. *Shopping Orientation*

Variabel *Shopping Orientation* sebagian besar mendapatkan respon dari para responden dengan jawaban yang positif. Pernyataan dengan tanggapan positif tertinggi menyatakan bahwa “Belanja di TikTok *live* prosesnya lebih mudah untuk para konsumen.” Pernyataan ini ditanggapi secara positif oleh para responden sebesar 40,5%. Untuk itu, TikTok *shop* harus tetap mempertahankan fitur *call to action* dalam konten promosi seperti menambahkan *link “shop now”* disetiap konten video promosi produknya.

Sedangkan untuk pernyataan dengan tanggapan negatif tertinggi menyatakan bahwa “Saya hanya belanja di satu toko saja dengan merek yang sama.” Pernyataan ini ditanggapi secara negatif oleh para responden sebesar 26,5%. Untuk itu, penjual lebih bervariasi dalam berjualan, dengan menambahkan merek lain, contohnya penjual mempromosikan skincare cosrx, tetapi menambahkan merk lain seperti somebymi atau scarlett.

2. *Sales Promotion*

Dari temuan pengujian ini membuktikan bahwasanya variabel *Sales Promotion* sebagian besar mendapatkan respon dari para responden dengan jawaban yang positif. Pernyataan dengan tanggapan positif tertinggi menyatakan bahwa “Pada saat penjual mengiklankan produknya di TikTok *live* selalu menarik perhatian saya untuk membeli produk yang dijual.” Pernyataan ini ditanggapi secara positif oleh para responden sebesar 58,0%. Untuk itu, penjual harus tetap mempertahankan dan meningkatkan ketertarikan para konsumen dalam mempromosikan produk dengan cara menambahkan diskon atau voucher gratis ongkir untuk konsumen yang membeli produk disaat penjual sedang mempromosikan produknya di *live streaming*.

Sedangkan untuk pernyataan dengan tanggapan negatif tertinggi menyatakan bahwa “Saya akan membeli produk berkelipatan jika produk tersebut memiliki potongan harga.” Pernyataan ini ditanggapi secara negatif oleh para responden sebesar 6,5%. Untuk itu, penjual menambahkan fitur untuk setiap konsumen yang pembelian berkelipatan atau pembelian minimal Rp.150.000 akan mendapatkan voucher gratis ongkir atau potongan harga.

3. *Online Trust*

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Trust* sebagian besar mendapatkan respon dari para responden dengan jawaban yang positif. Pernyataan dengan tanggapan positif tertinggi menyatakan bahwa “Saya percaya bahwa belanja *online* di TikTok *live* penjual dapat memberikan layanan dengan baik saat berjualan.” Pernyataan ini ditanggapi secara positif oleh para responden sebesar 61,0%. Untuk itu, penjual harus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan atau respon kepada konsumen, dengan cara merespon pernyataan konsumen mengenai produk secara cepat, jelas dan detail.

Sedangkan untuk pernyataan dengan tanggapan negatif tertinggi menyatakan bahwa “Belanja *online* di TikTok *live* penjual dapat menjaga privasi konsumen dengan baik.” Pernyataan ini ditanggapi negatif sebesar 4,5%. Untuk itu, penjual menambahkan fitur privasi nomor *handphone* di pengaturan akun TikTok *shop* untuk menjaga privasi para konsumen.

4. *Purchase Intention*

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* sebagian besar mendapatkan respon dari para responden dengan jawaban yang positif. Pernyataan dengan tanggapan positif tertinggi menyatakan bahwa “Saya berminat membeli produk pada saat penjual TikTok *live*.” Pernyataan ini ditanggapi secara positif oleh para responden sebesar 58,0%. Sehingga penjual wajib mempertahankan serta

menyempurnakan mutu produk, seperti menjual produk atau merek yang sudah jelas original, menjawab setiap pernyataan konsumen mengenai produk secara jelas dan detail, dengan menambahkan potongan harga dan voucher gratis ongkir pada saat penjual mempromosikan produknya di *live streaming*. Sedangkan untuk pernyataan dengan tanggapan negatif tertinggi menyatakan bahwa “Saya akan membeli produk saat penjual *live streaming* karena bisa melihat bentuk produknya.” Pernyataan ini ditanggapi negatif oleh para responden sebesar 5,5%. Oleh karena itu, penjual harus memberikan informasi mengenai produk secara detail, seperti penjual pakaian saat mempromosikan produknya di *live streaming* produk baju atau celana dipakai oleh penjual untuk para konsumen mengetahui bentuk produknya. Atau penjual mempromosikan *bodycare* seperti masker wajah atau badan saat penjual mempromosikan produk tersebut di *live streaming* penjual memakai masker tersebut saat *live* agar para konsumen mengetahui secara pasti bentuk dari masker tersebut.

*Memajukan dan
Memartabatkan Bangsa*

6.3 Implikasi Praktis

Temuan pengujian ini dimanfaatkan menjadi saran untuk para pelaku bisnis *online* yang memulai bisnisnya dengan memasarkan produk melalui media sosial TikTok. Untuk dapat memanfaatkan media sosial TikTok dalam memasarkan produknya lebih baik lagi dalam hal pelayanan, sehingga para konsumen yang berbelanja *online* di media sosial TikTok mendapatkan kepuasan, serta memajukan bisnis online di masa yang akan mendatang.



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

5.4 Keterbatasan Penelitian

Saat melangsungkan penelitian ini terdapat sejumlah keterbatasan dalam proses penelitian. Beberapa faktor yang dirasakan agar dapat diperhatikan oleh para peneliti peneliti lainnya dalam menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan tersebut, yaitu :

1. Objek penelitian hanya difokuskan pada media sosial TikTok yang dimana satu dari banyak media sosial yang lebih populer dan aktif para penggunaanya dalam berbelanja *online*, seperti Instagram, Twitter dan Facebook.
2. Peneliti juga mempunyai keterbatasan dalam mengambil referensi yang sesuai untuk pembuatan penulisan penelitian yang membuat sedikit terhambat.
3. Keterbatasan dalam penyebaran *survey* kuesioner peneliti kurang memanfaatkan media sosial yang sedang populer guna mempercepat dalam melakukan pengumpulan data seperti, Twitter, Telegram dan Line. Hal tersebut karena peneliti kurang aktif pada media sosial tersebut.
4. Terdapat keterbatasan penelitian dengan memanfaatkan kuesioner kerap kali jawaban yang dituliskan oleh responden tidak memperlihatkan kondisi responden yang sesungguhnya.

5.5 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian berikutnya bisa dibuat kembali dengan memanfaatkan variabel yang berlainan seperti *Brand Image*, *electronic word of mouth (EWOM)*, *brand awareness*, *social influence* dengan objek yang sama
2. Penelitian selanjutnya pun bisa memanfaatkan variabel yang serupa tetapi dengan objek dan model penelitian yang beda.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel di luar daerah DKI Jakarta, dengan responden lebih banyak dari 200 responden.
4. Penelitian selanjutnya juga dapat memperbanyak teori pendukung dan mengambil sumber data atau referensi lebih terbaru dan akurat.
5. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel intervening dengan memanfaatkan metode, teknik mengumpulkan data, serta teknik analisis data yang lain.

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*