

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama, *sales promotion* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap promosi penjualan yang diterapkan, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini didukung oleh adanya diskon yang menarik dan pengiriman gratis yang diberikan.
2. Hipotesis kedua, *online customer review* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap ulasan *online* yang diberikan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian di Tiktok Shop. Hal ini didukung oleh adanya rata-rata rating ulasan yang diberikan, kesan pengalaman orang lain, dan ketepatan informasi yang disajikan.
3. Hipotesis ketiga, *social media influencer* terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis tersebut ditolak. Hasil Temuan ini menunjukkan bahwa walaupun sebagian besar konsumen memiliki persepsi positif terhadap *social media influencer*, akan tetapi pada kenyataannya *social media influencer* tidak selalu membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk memiliki niat membeli melalui *platform* Tiktok Shop.
4. Hipotesis keempat, *social media advertising* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap iklan yang disajikan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk

melakukan pembelian melalui Tiktok Shop. Hal ini didukung oleh adanya kemudahan interaksi yang diberikan, konten iklan yang menarik, dan informasi iklan yang mudah untuk dimengerti.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengintegrasikan berbagai macam variabel yang sebelumnya belum pernah digabungkan menjadi satu kesatuan sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan holistik terhadap fenomena yang diteliti. Dengan menggabungkan variabel-variabel seperti *sales promotion*, *online customer review*, *social media influencer*, dan *social media advertising* dalam satu penelitian tidak hanya mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada tetapi juga memberikan landasan yang lebih kuat untuk Analisa yang lebih mendalam terhadap berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen di *social commerce*. Adapun penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajli (2018) yaitu menggabungkan beberapa faktor dari berbagai disiplin ilmu, termasuk pemasaran, teknologi informasi, dan psikologi, untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam konteks *social commerce*.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji interaksi dan pengaruh timbal balik antara variabel-variabel yang berbeda, yang sebelumnya mungkin terlewatkan dalam penelitian yang lebih terfokus pada satu atau dua variabel saja. Oleh karena itu, hasil temuan pada penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis karena pada penelitian sebelumnya variabel penelitian yang digunakan hanya dikhususkan pada variabel tertentu sehingga pada penelitian ini diharapkan dapat mengakomodir jawaban responden yang lebih banyak terkait faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada *platform social commerce*.

5.2.2 Implikasi Praktis

Pada hipotesis pertama, *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Implikasi praktis yang dapat dilakukan yaitu Tiktok Shop dapat lebih meningkatkan kualitas promosi penjualan mereka dengan melakukan tindakan seperti pemberian diskon yang lebih besar dari persentase biasanya, konsisten dalam memberikan layanan pengiriman gratis, dan lebih memperbanyak kegiatan *flash sale*.

Pada hipotesis kedua, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Implikasi praktis yang dapat dilakukan oleh Tiktok Shop yaitu dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen berdasarkan ulasan yang diberikan oleh para konsumen di Tiktok Shop. Selain itu, Tiktok Shop juga harus bisa meningkatkan responsivitas dalam menanggapi setiap ulasan yang diberikan oleh konsumen agar bisa menjaga komitmen dan hubungan yang baik dengan para konsumen.

Pada hipotesis ketiga, *social media influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Implikasi praktis yang dapat dilakukan oleh Tiktok Shop yaitu perlu mempertimbangkan kembali penggunaan *social media influencer* sebagai langkah strategi untuk meningkatkan niat membeli konsumen yang ada di Tiktok Shop. Tiktok Shop perlu meninjau kembali alokasi anggaran pemasaran yang dialokasikan untuk *social media influencer*. Pertimbangkan untuk mengalokasikan sebagian anggaran tersebut ke saluran pemasaran lain yang lebih efektif. Jika ingin tetap menggunakan *social media influencer*, sebaiknya perusahaan memilih *influencer* yang termasuk kedalam kategori *micro-influencer* yang memiliki jumlah koneksi lebih autentik dan lebih personal dengan audiens mereka karena pada tingkatan ini fokus mereka pada kategori terbatas sesuai dengan kemampuan atau bidang yang mereka kuasai.

Pada hipotesis keempat, *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Implikasi praktis yang dapat dilakukan oleh Tiktok Shop yaitu dapat meningkatkan kualitas iklan yang mereka miliki

dengan memperbanyak konten-konten iklan yang menarik, menghadirkan bermacam-macam fitur yang memudahkan konsumen untuk dapat berinteraksi antar satu sama lain, dan Tiktok Shop diharapkan dapat selalu meninjau kembali informasi iklan yang ditampilkan agar keakuratan informasi yang terdapat pada iklan di Tiktok Shop dapat terjamin.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penyebaran kuesioner, peneliti hanya menggunakan media sosial Whatsaap dan Instagram untuk penyebaran kuesioner dan kurang mengoptimalkan penggunaan media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter.
2. Kurang luasnya pemilihan lokasi yaitu hanya meneliti konsumen yang berdomisili di wilayah Jakarta. Hal tersebut didasari oleh permasalahan yang diteliti berfokus di Jakarta.

5.4 Rekomendasi Penelitian

1. Diharapkan peneliti berikutnya dapat memaksimalkan penggunaan *platform* media sosial lainnya sebagai sarana untuk menyebarkan kuesioner, bukan hanya terpaku pada Whatsaap dan Instagram saja.
2. Diharapkan penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan objek penelitian tidak hanya di domisili DKI Jakarta saja, mengingat masih besar kemungkinan *platform* Tiktok Shop juga populer dan banyak digunakan di daerah-daerah yang lainnya.