

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan mengenai ”Pengaruh *Social Influence* Terhadap Niat Beli pada Shopee”, berikut beberapa kesimpulan yang telah diperoleh oleh peneliti:

1. *Social influence* atau penyampaian pesan mengenai produk yang disampaikan oleh individu atau kelompok sangat baik yang ditentukan : kelompok referensi yaitu konsumen mengetahui informasi Shopee dari kelompok referensi di sekitarnya seperti teman kerja, teman sekolah, artis, dan sebagainya. Serta, peran dan status yaitu konsumen menggunakan Shopee berdasarkan tugas dan kedudukannya. Sedangkan niat beli atau rencana konsumen untuk menggunakan Shopee sangat baik yang ditentukan: *likely*, yaitu konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan Shopee dan *probable*, artinya konsumen memiliki kemungkinan untuk menggunakan Shopee.
2. Adanya pengaruh positif antara *social influence* terhadap niat beli pada Shopee sebesar 60,8% dan sisanya 39,8% dipengaruhi faktor lain seperti *brand cognition*, *communicator credibility cognition*, dan *advertisement execution cognition*.

B. Saran

1. Untuk Pengguna

Sebaiknya calon customer Shopee memberikan kritik dan saran melalui *platform* yang telah disediakan oleh Shopee, agar Shopee mengevaluasi pelayanannya untuk di masa yang akan datang.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel independen lain atau menambahkan variabel independen seperti *Brand Cognition* dan *Lifestyle* terhadap niat beli.