

BAB V SARAN, KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini dilakukan ialah untuk meneliti minat dan perilaku masyarakat Kota Batam dalam menanggapi nilai-nilai kepuasan pada fitur *social commerce* di dalam platform media sosial. Objek responden dalam penelitian ini sebanyak 435 yang menggunakan aplikasi media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Adapun indikator-indikator variabel yang terlibat pada riset ini diantaranya variabel *enjoyment*, variabel *flow*, variabel *perceived usefulness*, variabel *perceived sacrifice*, variabel *perceived risk*, variabel *critical mass*, variabel *endorsement*, variabel *perceived value* dan variabel *purchase intention*.

Berdasarkan hasil kesimpulan pada pengujian data analisa pada bab 4 (empat), menunjukkan ada beberapa variabel berpengaruh signifikan atau tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh signifikan, diantaranya adalah:

1. Hasil pengujian pengaruh langsung terhadap variabel *flow* dan *enjoyment* memiliki nilai 8,424. Bila nilai pada pengaruh langsung melebihi dari nilai 1.96, maka variabel tersebut relevan atau signifikan. Adanya nilai tersebut dapat menyimpulkan bahwa variabel *flow* terhadap *enjoyment* sesuai dengan hasil penelitian Chia Chen (2018). Hasil pengujian ini selaras dengan dengan penelitian Chia Chen (2018), Chen dan Hsu (2018) dan Yang & Lee (2017). Pernyataan simpulan yang peneliti dapat terima adalah pengguna media sosial Kota Batam telah menikmati penelusuran berbelanja menggunakan *social commerce*.
2. Nilai pengujian pengaruh langsung pada variabel *flow* terhadap variabel *purchase intention* telah menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan yang dapat dikatakan nilai dari *t-statistics* memiliki nilai 1,488 atau kurang dari nilai 1.96, yang disimpulkan variabel *enjoyment* terhadap variabel *purchase intention* bertolak belakang dengan hasil penelitian Chia Chen (2018). Hasil pengujian ini tidak selaras dengan penelitian Chia Chen (2017), Faizan Ali (2016) dan Echo Huang (2012). Namun, penelitian Cha (2011) menyatakan dalam penilaian pandangan konsumen terhadap *flow* berbeda. Nilai dari

pengujian ini menjelaskan bahwa pengguna sosial media di Kota Batam belum berminat untuk membeli produk di dalam *social commerce*.

3. Pengujian pengaruh langsung pada variabel *enjoyment* terhadap variabel *perceived value* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 5,456. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh antar variabel tersebut berpengaruh signifikan. Alasan nilai tersebut signifikan dikarenakan nilai 5,456 lebih dari nilai 1.96, sehingga Hipotesis ini dapat diterima dengan hasil penelitian Chia Chen (2018), Nathalie (2018) dan Hong (2013). Pengujian hasil ini dapat menjelaskan bahwa pengguna media sosial di Kota Batam menikmati fitur konten *social commerce* secara penuh.
4. Hasil dari pada variabel *perceived usefulness* dan *perceived value* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,814. Uraikan hipotesis ini, bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived usefulness* dengan variabel *perceived value*. Pernyataan kedua variabel tersebut dapat diterima dengan penelitian Chia Chen (2018), Heetae (2016) dan Oscar (2014). Hasil pada pengujian ini menjelaskan bahwa pengguna *social media* di Kota Batam dapat merasakan keuntungan dalam dalam penggunaan fitur *social commerce*.
5. Nilai hasil pengujian *t-statistics* pada variabel *perceived sacrifice* dan variabel *perceived value* memiliki nilai sebesar 6,089, yang berarti hasil memiliki nilai yang lebih besar dari nilai 1.96. Hasil pengujian ini menguraikan bahwa pernyataan di atas berpengaruh signifikan dan hipotesis ini dapat diterima. Hipotesis ini selaras dengan penelitian Chia Chen (2018), Chun dan Yu (2013) dan Thielemann (2018). Hasil hipotesis ini dapat menjelaskan bahwa pengguna sosial media di Kota Batam masih dapat menerima kekurangan dari fitur *social commerce*.
6. Nilai pengujian pengaruh langsung variabel *perceived risk* terhadap *perceived value* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 1.925, dan nilai tersebut tidak melebihi nilai 1.96. Bila nilai *t-statistics* tidak melebihi 1.96, simpulan hipotesis tersebut tidak dapat diterima atau pengaruh terhadap kedua variabel ini tidak signifikan atau tidak relevan. Maka penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Chia Chen (2018), Fautin & Ryan (2013) dan

Ali Hajiha (2010). Namun, hasil hipotesis tersebut selaras dengan penelitian Chen & Hsieh (2017). Pernyataan yang dapat kita simpulkan dari hasil hipotesis ini adalah pengguna sosial media Kota Batam masih belum mengkhawatirkan resiko pada *social commerce*.

7. Nilai pengaruh langsung variabel *perceived risk* terhadap variabel *purchase intention* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 0,889, dan nilai tersebut tidak melebihi nilai 1.96. Bila nilai ini tidak melebihi nilai 1.96, simpulan hipotesis tersebut tidak dapat diterima. Namun pengaruh pada kedua variabel ini pun tidak dapat diterima karena tidak relevan maupun tidak signifikan. Model penelitian ini pun bertolak belakang dengan penelitian Chia Chen (2018), Sharron (2013) dan Han Shen (2013). Pendukung hasil ini dapat didukung dengan penelitian Chen & Chang (2012). Hipotesis ini bahwa masyarakat pengguna media sosial Kota Batam masih belum menanggapi resiko ketika mereka berbelanja menggunakan *social commerce*.
8. Nilai *t-statistics* pada variabel ini sebesar 7,915 dan nilai antar dua variabel tersebut membuktikan adanya pengaruh signifikan. Alasannya adalah nilai pada variabel tersebut sudah melebihi nilai 1.96, maka pernyataan ini dapat diterima dan pernyataan hipotesis ini selaras dengan penelitian Chia Chen (2018), Yu Shan (2012) dan Han Shen (2017). Hasil hipotesis tersebut dapat menjelaskan bahwa pengguna sosial media di Kota Batam dapat terpengaruh terhadap konten-konten produk dalam *social commerce*.
9. Nilai pengaruh langsung variabel *critical mass* terhadap variabel *purchase intention* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 5,691, namun nilai tersebut melebihi nilai 1.96 yang berarti nilai pengaruh variabel tersebut signifikan atau relevan. Maka Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima dan pernyataan hipotesis ini dapat diterima dengan penelitian Chia Chen (2018), Shu Yun (2012) dan A Tiruwa (2018). Pernyataan dari Hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial Kota Batam dapat terpengaruh terhadap ulasan sekelompok massa yang menggunakan sebuah produk atau jasa.

10. Nilai *t*-statistics pada variabel *endorsement* antara variabel *purchase intention* sebesar 1,299, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak berpengaruh signifikan, karena hasil tersebut kurang dari nilai 1.96. Maka penelitian ini membuktikan hipotesis 10 ini tidak dapat diterima. Hasil pengujian pada Hipotesis 3 bertolak belakang dengan penelitian Chia Chen (2018), D Abdurrahman (2016) dan Mei Hua (2018). Namun, penelitian ini selaras dengan penelitian Sääksjärvi (2016). Penelitian hasil pengujian hipotesis ini dapat menjelaskan bahwa pengguna sosial media di Kota Batam tidak secara penuh dapat terpengaruh dengan *endorsement* dalam sosial media.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan yang telah peneliti dapatkan dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat banyak faktor-faktor lain dari luar topik penelitian ini yang mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap *social commerce*, seperti kepercayaan, keamanan, harga pengiriman barang, kualitas konten dan barang, metode pembayaran, dan pembaharuan-pembaharuan konten pada sosial media.
2. Lembaga APJII belum menerbitkan data riset penggunaan sosial media di tahun 2019.

5.3 Rekomendasi

Berikut ada beberapa rekomendasi yang dapat diulas dari peneliti, diantaranya:

1. Bagi pihak *retailer* yang bekerja sama dengan *social commerce* agar dapat menampilkan bentuk dan kualitas produk yang serupa dengan iklan dalam sosial media. Hal ini dapat mempengaruhi nilai tanggapan konsumen terhadap *social commerce*, karena semakin konsumen menelusuri sosial media, maka konsumen semakin menikmati konten dan semakin mengenali produk-produk dalam konten *social commerce*. Serta dapat menimbulkan niat konsumen untuk membeli produk di dalam *social commerce*.

2. Saran penulis dalam membuat konten *commercial* dalam sosial media harusnya menyediakan konten video-video yang menarik, karena pengguna sosial media di Kota Batam lebih tertarik untuk menelusuri dan mengenali produk terlebih dahulu, hal ini dapat dirujuk pada hipotesis *flow* memiliki pengaruh terhadap *enjoyment*.
3. *Flow* yang digunakan untuk mendapatkan perhatian dalam membujuk agar pengguna sosial media di Kota Batam memiliki niat membeli produk tersebut, sebaiknya pembuatan konten dengan menyediakan fitur *benefit*, seperti gratis ongkos kirim dan *souvenir*.
4. Fitur pada *social commerce* dapat membuat tanggapan pengguna sosial media menjadi tanggapan yang positif, hal ini dikarenakan ketertarikan pengguna sosial media terhadap fitur-fitur komersil produk, maka ketertarikan tersebut dapat membuat nilai yang dirasakan oleh pengguna sosial media menjadi lebih baik. Ada baiknya jika fitur produk dibuat lebih menarik lagi dan lebih meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut adalah yang terbaik.
5. Kegunaan sosial media menjadi penunjang fitur komersial dalam sosial media, karena kemudahan penelusuran produk-produk dalam *social commerce* para pengguna sosial media dapat menanggapi produk-produk yang dipromosikan. Saran peneliti adalah sebaiknya *seller* dapat mempromosikan produk-produknya melalui sosial media *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube* karena dapat menjangkau konsumen lebih masif.
6. *Perceived sacrifice* dalam penelitian ini merupakan nilai pengorbanan pengguna dalam menghadapi proses pembelian menggunakan *social commerce*. Namun, peneliti memberikan saran terhadap pihak *seller* untuk meyakinkan konsumen lebih lagi dan tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan menampilkan *review* seperti *rating* maupun komentar yang positif.
7. Pengguna sosial media di Kota Batam belum menanggapi nilai-nilai resiko secara kritis dalam menelusuri konten produk dalam *social commerce*. Hal ini peneliti menyarankan agar pengguna sosial media harus berhati-hati dalam memberikan izin akses seputaran dalam mengakses iklan maupun mendaftarkan diri sebagai *member* dalam *website* produk.

8. Saran peneliti terhadap pengguna sosial media di Kota Batam agar lebih memerhatikan resiko terhadap niat beli produk-produk komersial di dalam sosial media, karena hal ini dapat memengaruhi kepercayaan pengguna sosial media dalam menanggapi fitur produk-produk dalam *social commerce*.
9. Saran peneliti terhadap perkembangan fitur *social commerce* pada variabel *perceived value* ialah ada baiknya jika meningkatkan informasi keamanan, serta informasi produk yang lebih detail, sehingga sudut pandang pengguna sosial media menjadi positif sehingga dapat mempengaruhi niat beli pengguna dengan menggunakan fitur *social commerce*.
10. Saran peneliti terhadap pihak marketing ada baiknya jika terjun langsung ke dalam kelompok konsumen karena *critical mass* dapat mendorong konsumen di Kota Batam supaya lebih mempercayai dan dapat mendorong niat beli konsumen di Kota Batam.
11. Bagi pihak *endorser* agar lebih dapat bijaksana dalam menerima tawaran dari akun *retailer* dan juga lebih teliti dalam memberikan ulasan pada produk-produk yang disponsori di dalam sosial media.