

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian tersebut diperoleh dari hasil sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) didukung dan diterima karena variabel *Social Support* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Engagement*. Hal tersebut sejalan dengan riset yang dikembangkan oleh Bazi *et al.*, (2019), Zhang *et al.*, (2016), Busalim *et al.*, (2017), Mina Tajvidi *et al.*, (2018)
2. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) didukung dan diterima karena variabel *Social Commerce Information Sharing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Engagement*. Hal tersebut sejalan dengan riset yang dikembangkan oleh Bazi *et al.*, (2019), Karjaluto *et al.*, (2016), Mina Tajvidi *et al.*, (2018), Gomez *et al.*, (2018).
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) didukung dan diterima karena variabel *Social Commerce Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Engagement*. Hal tersebut sejalan dengan riset yang dikembangkan oleh Bazi *et al.*, (2019), Busalim *et al.*, (2017), Thongthip, Jaroenwanit (2016).
4. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H4) didukung dan diterima variabel *Brand Engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *Co-Creation Intention*. Hal tersebut sejalan dengan riset yang dikembangkan oleh Bazi *et al.*, (2019), Seo *et al.*, (2017), Merrilees (2016), Chia-Hui Yu *et al.*, (2018), Zhang *et al.*, (2017).

5.2 Keterbatasan

Setiap penelitian selalu memiliki kelemahan, pada penelitian ini juga ada memiliki kelemahan antara lain:

1. Dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan dari nilai uji koefisien determinasi pada *Brand Engagement* sebesar 0.416 dan nilai uji koefisien determinasi pada *Co-creation Intention* berjumlah 0.228

sehingga dalam penelitian ini sangat banyak variabel yang tidak dapat diolah.

2. Penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Batam dengan objek sample adalah Pengguna *social commerce* di kota Batam.

5.3 Rekomendasi

Rekomendasi yang akan disampaikan dan digunakan pada peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah variabel yang mempengaruhi *Co-creation Intention* seperti *Brand communities* dan *Brand knowledge* (France *et al*, 2015) dikarenakan pada penelitian tersebut pengaruh komunitas brand dan pengetahuan brand memiliki hubungan yang positif terhadap *Co-creation intention* sehingga apabila ditambahkan variabel tersebut, hasil yang didapatkan akan lebih puas dan menambah pengetahuan penelitian.
2. Saran dan pengaruh pada variabel :
 - 1) Variabel *social support* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement* pada para penjual di *social commerce* di kota batam, sehingga sangat disarankan kepada penjual di *social commerce* membuat hubungan yang baik antara pengguna *social commerce*, hal ini dapat dilakukan dengan cara penjual di *social commerce* memberikan perhatian khusus kepada pembeli di *social commerce* dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pembeli dengan penjual di *social commerce*.
 - 2) Variabel *social commerce information sharing* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*, sehingga sangat disarankan kepada penjual di *social commerce* dengan melakukan follow up kepada pembeli di *social commerce* setelah pembelian dan membuat strategi menarik untuk pembeli dan mendorong para pengguna untuk ikut keterlibatan merek dengan pengguna dapat melakukan *like*, *comment*, dan *sharing* produk, sehingga pengguna *social commerce* terlibat dalam keterlibatan merek.

- 3) Variabel *social commerce value* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*, sehingga sangat disarankan kepada para penjual di *social commerce* untuk dapat memberikan keuntungan lebih kepada pelanggan setia dan mengikutsertakan pengguna *social commerce* dalam keterlibatan merek sehingga tingkat kesenangan pengguna *social commerce* dalam keterlibatan merek terus meningkat.
- 4) Variabel *Brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Co-creation intention* pada para penjual di *social commerce* di kota batam, sehingga sangat di arankan kepada penjual *social commerce* membuat kesan dan pengalaman yang baik kepada pengguna *social commerce* dan mendorong para pengguna *social commerce* untuk ikut dalam keterlibatan merek agar dapat meningkatkan nilai penciptaan merek.