

BAB VI KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menjawab pertanyaan yang ada terkait dengan faktor social commerce apa saja yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dan mengunjungi secara langsung toko offline yang ada di Kota Kupang secara signifikan, dimana faktor terbesar yang sangat berpengaruh terhadap niat konsumen adalah faktor Trust/ kepercayaan dan diikuti oleh faktor Peer Communication. Sebaliknya faktor Parasocial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk mengunjungi atau bertransaksi secara langsung pada toko offline yang ada.

Penelitian yang telah dilakukan memberikan kesimpulan bahwa adanya peran penting dalam faktor kepercayaan untuk mempengaruhi niat orang mengunjungi toko offline tersebut. Kepercayaan dibangun dari interaksi sesama konsumen yang memberikan informasi positif terkait dengan promosi produk yang dilakukan. Selain itu, dapat diberikan kesimpulan bahwa masyarakat kota Kupang cukup mempercayai informasi produk yang diberikan orang-orang sekitar mereka dengan memastikan secara langsung produk yang dipromosikan lewat postingan, komentar dan jumlah rating yang ada.

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan yang diharapkan dapat dikembangkan lagi dengan mencoba menganalisis dari pandangan faktor-faktor teori dampak sosial lain dalam Social commerce. Sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih bagus kedepannya. Faktor-faktor dalam penelitian ini juga dapat digunakan dengan berbagai macam kondisi permasalahan yang

disesuaikan berdasarkan temuan peneliti lainnya tentang social commerce dengan tempat dan populasi yang berbeda.



References

- [1] H. Alhulail, M. Dick, and A. Abareshi, "Factors that Impact Customers' Loyalty to Social Commerce Websites," *CONF-IRM 2018 Proc.*, no. 6, 2018, [Online]. Available: <http://aisel.aisnet.org/confirm2018><http://aisel.aisnet.org/confirm2018/6>.
- [2] Databoks.katadata.co.id, "Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia," *WeAreSocial.net dan Hootsuite*, p. 2018, 2017.
- [3] W. Yasya, P. Muljono, K. B. Seminar, and H. Hardinsyah, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Dan Dukungan Sosial Online Terhadap Perilaku Pemberian Air Susu Ibu," *J. Stud. Komun. dan Media*, vol. 23, no. 1, p. 71, 2019, doi: 10.31445/jskm.2019.1942.
- [4] Y. D. Handarkho, "Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context," *J. Syst. Inf. Technol.*, vol. 22, no. 4, pp. 47–71, 2020, doi: 10.1108/JSIT-05-2019-0088.
- [5] D. Agustina, F. Teknik, U. G. Mada, J. Grafika, and N. Kampus, "FITUR SOCIAL COMMERCE DALAM WEBSITE E-COMMERCE DI INDONESIA," vol. 12, no. 1, 2017.
- [6] E. F. Course, "E-Commerce : E-Commerce Fundamentals."
- [7] "Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet," *Badan Pusat Statistik*. 2018.
- [8] Y. D. Handarkho, "Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Social Commerce di Indonesia : Sebuah Studi Literatur Abstract Pendahuluan Penggunaan teknologi informasi dalam mendukung aktivitas komersial dari masyarakat telah menjadi kebutuhan bisnis mereka (Widyastuti et al ., 2016 ," no. November, pp. 129–152, 2020.
- [9] A. Sikandar, "Social Media Integration In Secondary Education In Pakistan," *J. Educ. Educ. Dev.*, vol. 4, no. 1, pp. 32–47, 2017.
- [10] M. Irfan, S. Nursiah, and A. N. Rahayu, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Medsos) Secara Positif Terhadap Motivasi Belajar Siswa SD Negeri Perumnas Kecamatan Rappocini Kota Makassar," *Publ. Pendidik.*, vol. 9, no. 3, p. 262, 2019, doi: 10.26858/publikan.v9i3.10851.
- [11] N. Muflihah, M. R. Alfari, A. F. Kamil, and D. Safitri, "Efektifitas Line Group Dalam Mendorong Gerakan Mahasiswa," vol. 11, no. 2, pp. 132–142, 2019.
- [12] K. Harvey, "Social Media, Definition and Classes of," *Encycl. Soc. Media Polit.*, no. January 2014, 2014, doi: 10.4135/9781452244723.n485.
- [13] K. Website, O. Shopping, F. Teknik, and U. M. Kudus, "1. PENDAHULUAN Kegiatan berbelanja secara online (," pp. 281–289, 2017.
- [14] A. L. Bitner and P. A. Albinsson, "Targeting Young Adults: The Effectiveness of Social Media Use for Local Businesses," *ResearchGate*, no. May, p. 18, 2016, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/311561868_Targeting_Young_Adults_The_Effectiveness_of_Social_Media_Use_for_Local_Businesses.
- [15] L. Huey Sook and D. Yazdanifard Rashad, "How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing Center for Southern New

- Hampshire University (SNHU) Programs HELP College of Art and Technology Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Program HELP College of Art and Technol,” no. January, pp. 1–7, 2015.
- [16] A. R. PUTRI, “Pola Komunikasi Antara Penyedia Jasa Titip Beli (Jastip) Dengan Konsumen Dalam Berbelanja Melalui Instagram,” 2019.
- [17] Y. Nugraheni, “BAGI SISWA SEKOLAH DASAR (STUDI KASUS SD N SALATIGA 06) Artikel Ilmiah,” 2016.
- [18] S. Ismawati, “Kosakata Bahasa Prokem di Media Sosial Facebook Pages,” *Basindo J. Kaji. Bahasa, Sastra Indones. dan Pembelajarannya*, vol. 4, no. 1, pp. 126–134, 2020.
- [19] B. Latané, “The psychology of social impact,” *Am. Psychol.*, vol. 36, no. 4, pp. 343–356, 1981, doi: 10.1037/0003-066X.36.4.343.
- [20] K. Sokolova and H. Kefi, “Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 53, no. January 2019, p. 101742, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- [21] R. Anaya-Sánchez, R. Aguilar-Illescas, S. Molinillo, and F. J. Martínez-López, “Trust and loyalty in online brand communities,” *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 24, no. 2, pp. 177–191, 2020, doi: 10.1108/SJME-01-2020-0004.
- [22] Y. D. Handarkho, “The factors influencing customer loyalty in social commerce platform: variety-seeking and social impact perspective,” *Int. J. Web Inf. Syst.*, vol. 16, no. 4, pp. 369–386, 2020, doi: 10.1108/IJWIS-04-2020-0021.
- [23] A. D. Abue, M. Ujaddughe, and M. T. Kpela, “The Arch Pattern Dermatoglyphics on the Toes of Hausa Ethnic Group of Nigeria,” *Adv. Anthropol.*, vol. 03, no. 04, pp. 237–239, 2013, doi: 10.4236/aa.2013.34033.
- [24] U. Sekaran, “Metodologi Penelitian untuk Bisnis,” vol. 5, pp. 147–158, 2006.
- [25] K. Sell, E. Amella, M. Mueller, J. Andrews, and J. Wachs, “Individualism and Partnership: A Descriptive Qualitative Analysis of the Chronic Disease Phenomenon as Perceived by Older Adults,” *Open J. Nurs.*, vol. 05, no. 10, pp. 935–947, 2015, doi: 10.4236/ojn.2015.510099.
- [26] R. Latumeten, Y. A. Lesnussa, and F. Y. Rumlawang, “Penggunaan Structural Equation Modeling (Sem) untuk Menganalisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: PT Bank Negara Indonesia (BNI) KCU Ambon),” *Sainmatika J. Ilm. Mat. dan Ilmu Pengetah. Alam*, vol. 15, no. 2, p. 76, 2018, doi: 10.31851/sainmatika.v15i2.2301.
- [27] budi wahyono, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi return saham,” *J. Agribisnis*, vol. 11, no. 6, pp. 183–201, 2017.
- [28] A. Wardhana, “Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia,” *Semin. Nas. Keuang. dan Bisnis IV*, no. April 2015, pp. 327–337, 2015.

- [29] Z. Huang and M. Benyoucef, "From e-commerce to social commerce: A close look at design features," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 12, no. 4, pp. 246–259, 2013, doi: 10.1016/j.elerap.2012.12.003.
- [30] A. Hidayatulloh, F. P. Ganinda, A. D. Nugroho, P. S. Akuntansi, and U. A. Dahlan, "Faktor yang mendorong niat untuk social commerce di indonesia Factors that drive intention for social commerce in Indonesia," *Inovasi*, vol. 16, no. 1, pp. 90–97, 2020, [Online]. Available: <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1719906&val=11263&title=FAKTOR YANG MENDORONG NIAT UNTUK SOCIAL COMMERCE DI INDONESIA>.
- [31] L. Xiang, X. Zheng, M. K. O. Lee, and D. Zhao, "Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 36, no. 3, pp. 333–347, 2016, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002.
- [32] P. K. Chopdar and J. Balakrishnan, "Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 53, no. March, p. 102106, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106.
- [33] V. A. Vieira, "Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment," *J. Bus. Res.*, vol. 66, no. 9, pp. 1420–1426, 2013, doi: 10.1016/j.jbusres.2012.05.009.
- [34] E. L. Praditasari, A. Handayanto, and D. Wulandari, "Penggunaan Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengetahui Pengaruh Kebiasaan Mengakses Media Sosial terhadap Minat Belajar Siswa," *Imajiner J. Mat. dan Pendidik. Mat.*, vol. 1, no. 6, pp. 306–309, 2019, doi: 10.26877/imajiner.v1i6.4858.
- [35] M. R. Ramadhani and & A. R. Pratama, "Analisis Kesadaran Cyber Security Pada Pengguna Media Sosial Di Indonesia," *J. Aotomata*, vol. 3, no. 2, pp. 1–8, 2020, [Online]. Available: <https://journal.uir.ac.id/AUTOMATA/article/view/15426>.
- [36] Y. Liu and L. J. Shrum, "What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness," *J. Advert.*, vol. 31, no. 4, pp. 53–64, 2002, doi: 10.1080/00913367.2002.10673685.
- [37] Y. Baghdadi, "A framework for social commerce design," *Inf. Syst.*, vol. 60, pp. 95–113, 2016, doi: 10.1016/j.is.2016.03.007.
- [38] H. Thorbjørnsen, M. Supphellen, H. Nysveen, and P. E. Pedersen, "Building brand relationship online: A comparison of two interactive applications," *J. Interact. Mark.*, vol. 16, no. 3, pp. 17–34, 2002, doi: 10.1002/dir.10034.
- [39] F. Liébana-Cabanillas and M. Alonso-Dos-Santos, "Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age," *J. Eng. Technol. Manag. - JET-M*, vol. 44, no. 2016, pp. 1–18, 2017, doi: 10.1016/j.jengtecman.2017.03.001.
- [40] J. L. Carrasco, "Structural Equation Model," *Encycl. Biopharm. Stat.*, vol. 8, no. 3, pp. 1300–1305, 2010, doi: 10.3109/9781439822463.209.
- [41] Y. Hanike and D. Damirah, "Modifikasi Model Analisis Structural

Equation Model (Sem) pada Reaksi Pasar di Perusahaan Bursa Efek Indonesia Melalui Modification Indices,” *Mat. DAN PEMBELAJARAN*, 2018, doi: 10.33477/mp.v6i2.665.



Tabel Revisi

No	Tugas Revisi	Halaman Revisi
1	Memperbaiki Metodologi	Halaman 31 (proses pengambilan data)
2	Memperbaiki kesalahan dalam penulisan	Secara Keseluruhan
3	Cantumkan penjelasan dan sitasi pada metode penambahan garis hubung yang dikutip	Halaman 49 (Paragraf terakhir metode modifikasi)
4	Menjelaskan lebih rinci mengenai alasan menghapus faktor hedonic dalam penelitian	Halaman 56 Pembahasan Temuan (Paragraf Terakhir)