

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor *impulsive characteristics*, faktor *hedonism motivation*, dan faktor *subjective norm* dalam pemasaran suatu produk atau jasa pada *Social Commerce*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 542 data penelitian yang telah dikumpulkan secara *online* dan *offline*. Penelitian ini menggunakan model TAM dengan menghilangkan faktor faktor *Attitude Toward Using* dan *Actual System Use* karena pada penelitian ini memiliki fokus pada minat beli pada *Social Commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui data yang digunakan telah berdistribusi normal. Kemudian model TAM diketahui masih memiliki pengaruh yang besar dalam minat beli individu pada *Social Commerce* karena faktor dominan yang memiliki pengaruh besar pada minat beli di *Social Commerce* yaitu faktor *Perceived Ease of Use (PEOU)*, kemudian *Perceived Usefulness*, dan faktor eksternal *Hedonism Motivation*. Selain itu faktor *Impulsively* dan *Subjective Norm* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui *social commerce*, namun memiliki pengaruh secara tidak langsung dengan perantara *Hedonism Motivation*. Individu yang menggunakan *Social Commerce* kurang dari 5 tahun cenderung memiliki pengaruh minat beli yang lebih besar dibandingkan individu yang sudah lama menggunakan *Social Commerce*.

6.2 Saran

Saran yang diberikan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya adalah penggunaan *moderating factor* penelitian yang lebih bervariasi seperti membahas pada sisi *social influencer* yang memasarkan atau rating toko online yang dapat membuat model penelitian semakin kompleks dan semakin akurat hasilnya. Selain itu, dapat melakukan penelitian dengan menggunakan model penelitian yang lain. Penelitian selanjutnya dapat mengkombinasikan model TAM dengan model lain seperti UTAUT dengan model penelitian yang lain sehingga hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Masyukrilla, “”Social Commerce” Dorong Kebangkitan Umkm,” Mar. 29, 2023.
- [2] R. M. Pasaribu And A. Oktavia, “Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan,” *Romindo M Pasaribu*, Vol. 1, 2020.
- [3] D. Bayu, “(Laporan) Sinyal Cerah Bisnis Social Commerce Di Indonesia,” *Dataindonesia.Id*, Oct. 08, 2022.
- [4] Y. D. Handarkho, ‘The intentions to use social commerce from social, technology, and personal trait perspectives: analysis of direct, indirect, and moderating effects’, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 14, no. 3, pp. 305–336, Oct. 2020, doi: 10.1108/JRIM-10-2018-0137.
- [5] Y. D. Handarkho, ‘Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context’, *Journal of Systems and Information Technology*, vol. 22, no. 4, pp. 47–71, May 2020, doi: 10.1108/JSIT-05-2019-0088.
- [6] Y. D. Handarkho, ‘Social experience vs. social technology in enhancing the intention to use social commerce: a case study of Indonesia’, *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 34, no. 3, pp. 860–883, Apr. 2021, doi: 10.1108/JEIM-01-2020-0013.
- [7] K. Anindito and Y. D. Handarkho, ‘The impact of personality trait and social experience on youngsters’ intention to purchase impulsively from social commerce platforms’, *Young Consumers*, vol. 23, no. 1, pp. 53–71, Mar. 2022, doi: 10.1108/YC-02-2021-1284.
- [8] J. Wang, F. Shahzad, Z. Ahmad, M. Abdullah, And N. M. Hassan, “Trust And Consumers’ Purchase Intention In A Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach,” *Sage Open*, Vol. 12, No. 2, Apr. 2022, Doi: 10.1177/21582440221091262.

- [9] Y. D. Handarkho, 'The Influence of Social Experience on an Individual's Personal Characteristics Related to Their Intention to Use Social Commerce : The Moderating Effect of Age, Gender, and Experience', *Journal of Information Technology Research*, vol 15, issue 1.
- [10] A. Setiawan And L. H. Sulistiowati, "Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model (Tam) Dalam E-Business," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Vol. 10, No. 2, Pp. 171–186, 2017, Doi: 10.25105/Jmpj.V10i1.2277.
- [11] D. Z. Dumpit And C. J. Fernandez, "Analysis Of The Use Of Social Media In Higher Education Institutions (Heis) Using The Technology Acceptance Model," *International Journal Of Educational Technology In Higher Education*, Vol. 14, No. 1, Dec. 2017, Doi: 10.1186/S41239-017-0045-2.
- [12] H. A. Bhasarie, R. I. Rokhmawati, And H. Muslim Az-Zahra, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Teknologi Menggunakan Kuesioner Technology Acceptance Model (Tam) Pada E-Learning Google Classroom Di Smk Negeri 2 Kupang', 2021. [Online]. Available: [Http://J-Ptiik.Ub.Ac.Id](http://j-ptiik.ub.ac.id)
- [13] L. Ellitan, L. G. D. Harvina, And R. Sf. H. Lukito, 'The Effect Of Social Media Marketing On Brand Image, Brand Trust, And Purchase Intention Of Somethinc Skincare Products In Surabaya', *Journal Of Entrepreneurship & Business*`, Vol. 3, No. 2, Pp. 104–114, Sep. 2022, Doi: 10.24123/Jeb.V3i2.4801.
- [14] N. Meilatinova, 'Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions', *Int J Inf Manage*, vol. 57, Apr. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300.
- [15] A. H. Purwantini and F. Anisa, 'Analisis Pemanfaatan Social Commerce bagi UMKM: Antecedents and Consequences', *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, vol. 16, no. 1, May 2018, doi: 10.30595/kompartemen.v16i1.2413.
- [16] R. L. Musyarofah, E. U. Utami, and S. R. Raharjo, 'Analisis Komentar Potensial pada Social Commerce Instagram Menggunakan TF-IDF', *Jurnal Eksplora*

Informatika, vol. 9, no. 2, pp. 130–139, Mar. 2020, doi: 10.30864/eksplora.v9i2.360.

- [17] A. RAHMAN, R. N. FAUZIA, and S. PAMUNGKAS, ‘Factors Influencing Use of Social Commerce: An Empirical Study from Indonesia’, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7, no. 12, pp. 711–720, Dec. 2020, doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.711.
- [18] G. Lăzăroiu, O. Neguriță, I. Grecu, G. Grecu, and P. C. Mitran, ‘Consumers’ Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions’, *Frontiers in Psychology*, vol. 11. Frontiers Media S.A., May 15, 2020. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00890.
- [19] Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A., & Zhao, A.L., ‘Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption’, *The Service Industries Journal*, 35, 537 - 554. 2015. doi: 10.1080/02642069.2015.1043278
- [20] Casado-Aranda, L. A., Sanchez-Fernandez, J., & Ibanez-Zapata, J. A., ‘It is all about our impulsiveness—How consumer impulsiveness modulates neural evaluation of hedonic and utilitarian banners’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102997, 2022, doi : 10.1016/j.jretconser.2022.102997
- [21] Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. ‘Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers’ use of social media for transactions’, *Computers in human behavior*.2018, 197-206.
- [22] Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. and Siqueira-Junior, J.R., 2020. ‘Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach’. *Heliyon*, 6(6), p.e04284.
- [23] Sihombing, E. S., Budi, I., and Munajat, Q. ‘Factors affecting the urge of impulsive buying on social commerce Instagram’, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 2020.
- [24] Z. A. Cahnia, N. Darubekti, and F. T. Samosir, ‘Pemanfaatan Mendeley Sebagai Manajemen Referensi Pada Penulisan Skripsi Mahasiswa Program Studi

Perpustakaan Dan Sains Informasi Universitas Bengkulu The Use Of Mendeley As Reference Management On Thesis Writing Of Students Of Department Of Library And Information Science Of Universitas Bengkulu', 2021.

- [25] Suhr, Diana, D. 'Exploratory or Confirmatory Factor Analysis'. 2006.
- [26] Ginting, Dahlia, Br. 'Structural Equation Model (SEM)', Media Informatika, vol. 8. No. 3. 2009.
- [27] Sion,J,O. 'Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance, Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020', Doctoral Dissertation.2023.
- [28] D. V. Subastian, D. A. Retno p, E. Firsa, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow," REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, Jan. 2021, doi: 10.24042/revenue.v2i1.7691.
- [29] Ridwan, Idrun, M. Gulom, and A. Kadir, "PENGARUH KOMPETENSI DAN KEDISIPLINAN GURU TERHADAP PRESTASI SISWA SMPN 3 BANTUGA KECAMATAN AMPANA TETE," Jurnal Ekonomi Trend, vol. 10, no. 2, 2022.
- [30] N. Tangke, "Analisa Penerimaan Penerapan Teknik Audit Berbantuan Komputer (Tabk) Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) Pada Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) RI," Jurnal Akutansi.