

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang dilakukan pada bab 4 , maka penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- Variabel *Sharing* (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce*. Masing-masing indikator pada variabel ini yaitu memperhatikan produk/halaman yang dibagikan (SH1), membagikan produk/halaman (SH2), dan produk/halaman dibagikan (SH3) telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.
- Variabel *E-WOM* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce*. Masing-masing indikator pada variabel ini yaitu melihat jumlah ulasan (EW1), Komentar/ulasan dapat dipercaya (EW2), dan membaca komentar orang lain (EW3), dan memberikan komentar/ulasan (EW4) telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.
- Variabel *Customer Satisfaction* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce*. Masing-masing indikator pada variabel ini yaitu produk (CS1), Respon *Time* (CS2), dan desain website (CS3) telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.
- Variabel *Trust* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce*. Masing-masing indikator pada variabel ini yaitu kepercayaan terhadap produk dan layanan (TR1),

kepercayaan terhadap informasi (TR2), dan layak untuk dipercaya (TR3) telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

- Variabel *Social Presence* (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce*. Masing-masing indikator pada variabel ini yaitu interaksi dengan pengguna lain (SP1), dan ada informasi dari pengguna lain (SP2) telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.
- Variabel *Social Support* (X6) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce*. Masing-masing indikator pada variabel ini yaitu *informational support* (SS1), dan *emotional support* (SS2) telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.
- Variabel *Information Quality* (X7) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce*. Masing-masing indikator pada variabel ini yaitu *information relevancy* (IQ1), *information accuracy* (IQ2), dan *information update* (IQ3) telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, dapat diketahui bahwa terdapat lima variabel yang berpengaruh signifikan pada penelitian ini yaitu *E-WOM*, *Customer Satisfaction*, *Trust*, *Social Presence*, dan *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce*. Kemudian terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu *Sharing*, dan *Social Support* terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce*. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis menyarankan untuk penelitian berikutnya:

- Penambahan beberapa faktor diluar dari penelitian ini, sehingga dapat membentuk model baru yang lebih komprehensif
- Penambahan analisa pada Situs *Social Commerce* lain diluar penelitian ini, agar dapat mengetahui kelebihan dan kekurangannya.

