

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang determinan *buying intention* pada industri makanan dan minuman di Indonesia: *social presence* sebagai pemoderasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan bantuan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria pada penelitian ini. Kriteria tersebut adalah individu yang berusia minimal 17 tahun, menggunakan platform *social commerce* seperti Instagram Shopping, Facebook Shops, dan Whatsapp Commerce serta berdomisili di Indonesia. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 245 orang. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan melalui poin-poin berikut ini:

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *social commerce constructs* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *social support*. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *social commerce constructs* maka semakin tinggi *social support* di platform *social commerce* industri makanan dan minuman di Indonesia. Pemanfaatan *social commerce constructs* oleh industri makanan dan minuman di Indonesia dinilai sudah baik karena sudah mampu memfasilitasi konsumen untuk saling berinteraksi sehingga menciptakan tingkat *social support* yang tinggi.

2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *social support* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying intention*. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi *social support* maka semakin tinggi *buying intention* konsumen di platform *social commerce* industri makanan dan minuman di Indonesia. Adanya *social support* di platform *social commerce* mampu memberikan dukungan kepada konsumen saat mengalami kesulitan baik berupa dukungan informatif maupun emosional sehingga melalui dukungan ini dapat menimbulkan *buying intention* pada konsumen.
3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *social presence* memperkuat pengaruh *social commerce constructs* terhadap *social support*. Hal ini memiliki arti bahwa adanya tingkat *social presence* yang tinggi di platform *social commerce* produk makanan dan minuman di Indonesia membuat aliran informasi semakin banyak dan dukungan emosional juga semakin tinggi sehingga hal ini memperkuat pengaruh *social commerce constructs* terhadap *social support*.
4. Hasil dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *social commerce constructs* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying intention*. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *social commerce constructs* maka semakin tinggi *buying intention* konsumen di platform *social commerce* industri makanan dan minuman di Indonesia.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian yang berfokus untuk meneliti determinan *buying intention* pada industri makanan dan minuman di Indonesia ini telah mendapatkan beberapa

temuan implikasi. Hal ini dapat menjadi faktor-faktor yang mendukung pembelian melalui platform *social commerce* pada industri makanan dan minuman di Indonesia digemari oleh masyarakat. *Social commerce constructs* merupakan fitur-fitur yang tersedia di platform *social commerce* yang dapat memfasilitasi para pengguna untuk saling berinteraksi dan memberi *support* satu sama lain. Semakin tinggi *social presence* maka semakin banyak aliran informasi yang tersedia. Pemanfaatan *social commerce constructs* secara maksimal dan tingginya tingkat *social support* yang ada di platform *social commerce* berpengaruh positif terhadap *buying intention* pada industri makanan dan minuman di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh, tanggapan yang diberikan oleh responden dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi bagi para penjual mengenai strategi pemasaran produk makanan dan minuman di platform *social commerce*, yaitu:

1. Penelitian pada variabel *social commerce constructs* memiliki penemuan pada pernyataan alasan utama konsumen menyukai situs ini adalah rekomendasi dari pengguna lain memiliki skor *mean* (rata-rata) terendah. Dari pernyataan tersebut diartikan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia sebaiknya memanfaatkan para selebgram ataupun orang-orang yang berpengaruh di platform *social commerce* untuk memberikan rekomendasi terkait produknya. Hal ini bertujuan agar produk yang dijual menjadi viral sehingga meningkatkan rasa penasaran dari konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman tersebut.

2. Penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel *social support* dengan pernyataan saat menghadapi kerumitan, teman-teman di platform *social commerce* menyemangati konsumen memiliki skor *mean* (rata-rata) terendah. Dalam hal ini industri makanan dan minuman di Indonesia sebaiknya membuat konten yang lebih interaktif dan memberikan *reward* kepada pengguna yang aktif. Hal ini bertujuan agar para pengguna *social commerce* terutama yang sudah pernah membeli produk makanan dan minuman tersebut dapat berpartisipasi dalam membagikan pengalamannya terkait produk tersebut sehingga hal ini akan membantu konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak.
3. Penelitian ini memiliki penemuan pada variabel *social presence* pada pernyataan ada rasa kehangatan manusia di platform *social commerce* memiliki skor *mean* (rata-rata) terendah. Berdasarkan hal ini, industri makanan dan minuman di Indonesia sebaiknya menampilkan desain yang tidak terlalu kaku dan juga menampilkan foto-foto produk makanan dan minuman yang *real* serta foto *review* dari konsumen sehingga para pengguna *social commerce* dapat merasakan keaslian produk makanan dan minuman serta interaksi-interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Selain itu, dengan adanya tampilan *social commerce* yang menarik dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta membuat pengguna *social commerce* lebih aktif dalam memberikan ulasan atau penilaian pada platform *social commerce* produk makanan dan minuman tersebut.

4. Penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel *buying intention* dengan pernyataan konsumen pasti akan membeli produk seperti yang dipasarkan oleh merek yang diikuti di *social commerce* memiliki skor *mean* (rata-rata) terendah. Hal ini dapat dievaluasi dengan cara meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk melalui ulasan-ulasan positif serta menciptakan penilaian atau *rating* yang tinggi dari konsumen terhadap produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada satu industri saja yaitu industri makanan dan minuman di Indonesia, sehingga industri lain yang juga ada di platform *social commerce* belum tentu bisa memanfaatkan hasil dari penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya menguji pengaruh langsung dari variabel *social commerce construts* terhadap *social support* dan *buying intention* serta menguji pengaruh moderasi dari *social presence*. Maka dari itu, masih banyak unsur keberhasilan dan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini belum mampu mengidentifikasi secara detail waktu dan cara konten dari produk makanan dan minuman di platform *social commerce* dapat terekspos kepada responden.
4. Kuesioner pada penelitian ini belum tersebar ke seluruh wilayah yang ada di Indonesia, sehingga responden pada penelitian ini hanya berasal dari beberapa provinsi tertentu.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan untuk menjadi bahan perbaikan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas industri lain yang juga sedang berkembang saat ini seperti industri pakaian dan *fashion* serta industri kecantikan.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *buying intention* pada platform *social commerce* seperti *trust*, kualitas informasi, ataupun *lifestyle*.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi secara detail waktu dan cara konten dari produk makanan dan minuman di platform *social commerce* dapat terekspos kepada responden sehingga dapat mendeteksi jawaban yang diberikan responden bersifat aktual atau tidak.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mendistribusikan kuesioner ke seluruh provinsi yang ada di Indonesia agar data yang didapatkan mampu mewakili karakteristik responden.