

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas empat variabel yaitu *social commerce constructs*, *trust in sellers*, *social presence*, dan *buying intention* pada industri makanan dan minuman di Indonesia. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari tanggapan yang diberikan oleh responden pada kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk Google Form. Dari penyebaran kuesioner tersebut berhasil dikumpulkan sebanyak 280 responden dari berbagai daerah di Indonesia yang mengetahui merek lokal makanan dan minuman di *platform social commerce*. Selanjutnya, data tersebut diolah menggunakan bantuan *software SmartPLS v.4.0.9.6* untuk mengetahui hasil dari penelitian ini. Berdasarkan hasil yang sudah dijelaskan pada bagian pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa poin berikut ini:

1. *Social commerce constructs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in sellers*. Dapat dikatakan bahwa apabila *social commerce constructs* meningkat, maka *trust in sellers* juga akan meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyaknya informasi yang tersedia dalam *social commerce* (seperti melalui *review*, *rating*, rekomendasi, dan lainnya) tentang suatu produk makanan dan minuman, maka kepercayaan konsumen

terhadap penjual akan semakin terbangun. Berdasarkan hal ini juga dapat disimpulkan bahwa *social commerce constructs* merupakan salah satu faktor yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual dalam *social commerce*.

2. *Trust in sellers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention*. Dapat juga dikatakan bahwa apabila kepercayaan konsumen terhadap penjual meningkat, maka akan semakin meningkat juga minat konsumen untuk melakukan pembelian. Indikasi yang muncul dari hasil tersebut adalah konsumen yang mempercayai penjual suatu produk makanan dan minuman di *social commerce* cenderung akan lebih berminat juga untuk membeli produk tersebut. Semakin seorang penjual dapat dipercaya, maka akan semakin berminat juga orang-orang untuk membeli produknya. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap penjual menjadi salah satu faktor signifikan yang dapat meningkatkan minat beli.
3. *Social presence* tidak memoderasi pengaruh antara *social commerce construct* terhadap *trust in sellers*. Apabila terdapat *social presence*, maka pengaruh antara *social commerce constructs* terhadap kepercayaan akan tetap konstan atau tidak ada perubahan. Hal ini dikarenakan akses untuk berinteraksi secara langsung dalam *social commerce* tidaklah semudah dalam dunia non-virtual. Oleh karena itu, konsumen akan cenderung lebih bergantung pada *social commerce constructs* dibanding mengandalkan kehadiran sosial di dalam *platform*. Selain itu, dalam *social commerce*

siapapun bebas memberikan *rating*, *review*, atau informasi lainnya sehingga rentan munculnya misinformasi atau informasi palsu. *Social presence* sekalipun belum tentu dapat memperkuat kepercayaan konsumen jika informasi yang diperoleh konsumen itu sendiri tidak valid.

4. *Social commerce constructs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention*. Dapat diartikan bahwa peningkatan *social commerce constructs* akan diiringi oleh peningkatan minat beli juga pada produk makanan dan minuman di *social commerce*. Kehadiran fitur seperti *rating*, *review*, rekomendasi, dan lainnya dapat menjadi sumber informasi bagi pengguna untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk makanan dan minuman. Informasi tersebut dapat membantu mereka dalam mencari tahu produk makanan atau minuman yang sekiranya paling sesuai dengan keinginan dan selera mereka. Oleh karena itu, semakin efektif kehadiran fitur-fitur *social commerce constructs*, maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen pada suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa selain *trust in sellers*, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *social commerce constructs* merupakan faktor signifikan yang dapat meningkatkan minat beli.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menimbulkan beberapa implikasi yang dapat dimanfaatkan berbagai pihak salah satunya penjual-penjual di *social commerce* sebagai bahan

evaluasi strategi pemasaran. Adapun beberapa implikasi berdasarkan temuan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Penelitian ini menemukan bahwa *social commerce constructs* merupakan faktor yang mempengaruhi *trust in sellers* secara positif dan signifikan. Oleh sebab itu, pemanfaatan *social commerce constructs* ini dapat lebih dioptimalkan oleh penjual untuk membangun kepercayaan konsumen, terkhusus untuk produk makanan dan minuman. Terlebih sebagian besar pengguna *social commerce* adalah kalangan yang masih terbilang muda seperti dari generasi milenial dan generasi Z yang sangat aktif dalam mencari informasi-informasi dalam media sosial. Selain itu, penting juga bagi penjual untuk melakukan evaluasi berkala terkait target pasar yang mereka tuju dan bagaimana pola pembelian mereka. Hal ini dikarenakan produk makanan dan minuman akan sangat bergantung pada selera atau preferensi setiap orang yang mana preferensi tersebut juga bisa berubah sewaktu-waktu. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui bagaimana target pasar yang diincar agar penjual juga dapat memberikan informasi yang relevan kepada target yang relevan pula.

2. Penelitian ini juga menemukan bahwa *trust in sellers* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *buying intention* secara positif dan signifikan. Ini berarti bahwa minat beli seseorang salah satunya bergantung pada kepercayaan terhadap penjual sehingga harus menjadi perhatian dan prioritas bagi penjual, terkhusus pada industri makanan dan minuman.

Penjual sebaiknya memanfaatkan berbagai macam media untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Tidak hanya berfokus memberikan informasi di laman akun merek, melainkan juga di luar laman tersebut, misalnya dengan memanfaatkan peranan *key opinion leader* (KOL) seperti *influencer*. Selain membangun, penjual juga sebaiknya tidak lupa untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan yang telah dibangun tersebut sehingga perlu melakukan upaya-upaya yang telah disebutkan tadi secara konsisten dan berkelanjutan.

3. Penemuan berikutnya dalam penelitian ini adalah *social presence* tidak memoderasi pengaruh *social commerce constructs* terhadap *trust in sellers*. Pemanfaatan *social commerce constructs* yang didukung oleh interaksi dengan konsumen yang tinggi tidak akan berdampak banyak pada peningkatan kepercayaan konsumen jika tanpa memperhatikan kualitas informasi yang diberikan. Penjual hendaknya juga memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen adalah informasi yang dapat dipercaya. Selain itu, penjual sebaiknya juga dapat memberikan edukasi kepada penjual terkait produknya. Hal yang dapat dilakukan oleh penjual adalah dengan meningkatkan pelayanan konsumen dengan cara menjadi penjual yang komunikatif dan responsif sehingga penjual dapat berperan dalam mempermudah konsumen mencari informasi tentang produk. Konsumen yang kesulitan dalam memilah begitu banyak informasi dapat mencari alternatif lain dengan cara bertanya langsung kepada penjual.

Penjual juga dapat memberikan sarana kepada calon pembelinya untuk bertanya seperti melalui fitur *question and answer* (QnA) pada *story* di Instagram. Selain itu, penjual juga dapat memanfaatkan *key opinion leader* yang memiliki keahlian dalam bidang makanan dan minuman untuk memperkenalkan produk mereka. Kredibilitas serta informasi yang disampaikan oleh *key opinion leader* akan lebih dapat mendongkrak kepercayaan konsumen terhadap suatu merek makanan dan minuman.

4. Penelitian ini memiliki temuan bahwa *social commerce constructs* adalah salah satu faktor yang berpengaruh pada *buying intention* secara positif dan signifikan pada produk makanan dan minuman. Oleh karena itu, penjual sebaiknya memanfaatkan semua komponen-komponen *social commerce constructs* untuk meningkatkan minat beli seperti membuat konten-konten yang menarik dan dapat menggugah selera penontonnya tetapi tetap informatif. Selain itu, penting juga bagi penjual untuk terus memonitori umpan balik yang diberi oleh konsumen, Umpan balik yang bersifat positif maupun negatif harus menjadi perhatian bagi penjual untuk terus menyempurnakan produk dan layanan mereka agar semakin banyak yang berminat untuk membeli produk makanan dan minuman tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan-keterbatasan tersebut di rangkum ke dalam beberapa poin di bawah ini:

1. Penelitian ini belum mampu mengidentifikasi secara rinci terkait kapan dan bagaimana responden mendapatkan paparan konten dari merek makanan dan minuman di *social commerce*.
2. Penelitian ini hanya menguji pengaruh langsung antara *social commerce constructs* terhadap *trust in sellers* dan *buying intention* serta pengaruh moderasi *social presence*. Belum terdapat pengujian mediasi dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini masih meneliti perilaku pembelian konsumen di tahap *intention* atau minat, belum mencapai tahap keputusan pembelian bahkan loyalitas.
4. Penyebaran kuesioner penelitian ini belum merata secara sempurna karena masih bertumpuk di beberapa provinsi tertentu dan belum bisa menjangkau pengguna *social commerce* di beberapa provinsi di Indonesia.
5. Data terkait statistik *social commerce* di Indonesia yang dipakai dalam penelitian ini masih tergolong data yang *out of date* atau bukan data yang paling terbaru dan lengkap.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan beberapa keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagaimana yang dirangkum dalam poin-poin berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu mengidentifikasi secara rinci terkait frekuensi atau waktu saat responden mendapatkan paparan konten dari merek. Selain itu, diharapkan juga penelitian setelah ini dapat mengidentifikasi bentuk konten seperti apa yang mereka peroleh (misalnya dalam bentuk kiriman *feed*, *reels*, *story*, atau bentuk konten lainnya).
2. Diharapkan penelitian berikutnya juga mencoba menguji pengaruh mediasi sehingga dapat diketahui apakah terdapat hubungan tidak langsung antara berbagai variabel. Misalnya penelitian selanjutnya bisa menguji apakah *trust in sellers* memediasi pengaruh antara *social commerce constructs* terhadap *buying intention*.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya tidak hanya membahas perilaku konsumen sampai ke tahap minat atau *intention* saja, melainkan hingga tahap keputusan pembelian bahkan loyalitas.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan distribusi kuesioner yang lebih merata ke seluruh provinsi di Indonesia agar data yang diperoleh jauh lebih bervariasi dan lebih mewakili karakteristik responden.

5. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat diperoleh data terkait statistik perkembangan *social commerce* di Indonesia yang lebih lengkap dan *up to date* sehingga data tersebut akan lebih relevan dengan masa saat dilakukannya penelitian.

