

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian mengenai pengaruh Sales Promotion, Price, Electronic Word of Mouth dan Parasocial Relationship terhadap Purchase Intention pada pengguna Tiktok Shop dapat diambil kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. *Sales Promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga hipotesis pertama tidak didukung.
2. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* artinya semakin meningkat informasi yang diterima tentang suatu barang maka akan semakin meningkat minat beli konsumen di Tiktok Shop, karena sebelum pembeli membeli produk akan melihat bagaimana ulasan yang diberikan konsumen terhadap produknya, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk atau barang secara rinci sehingga hal itu dapat memunculkan minat beli konsumen.
4. *Parasocial relationship* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

5.2 Saran

Banyaknya kekurangan dan keterbatasan pada penelitian ini seperti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Purchase Intention di Tiktok Shop, belum bisa diungkapkan secara keseluruhan, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi semua pihak. Adapun beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Dalam penelitian skripsi ini penulis hanya menggunakan empat variabel untuk mengetahui Purchase Intention pada pengguna Tiktok Shop. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli dapat dikembangkan lagi.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menarik variabel-variabel yang dapat memenuhi semua komponen pada teori perilaku konsumen yang digunakan pada penelitiannya.
3. Pada peneliti selanjutnya dapat lebih mengeksplorasi indikator-indikator untuk mengukur setiap variabelnya.
4. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan populasi dengan cangkupan yang lebih luas dan pengambilan sampel yang lebih banyak.

5.3 Implikasi Praktis dan Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting, baik secara praktis maupun teoritis.

Implikasi Praktis

1. Bagi pelaku usaha di Tiktok Shop, penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi penjualan yang tepat, harga yang kompetitif, serta optimalisasi ulasan konsumen harus menjadi prioritas untuk menarik minat beli.
2. Penerapan strategi komunikasi yang melibatkan influencer perlu dirancang untuk membangun hubungan emosional (parasocial relationship) dengan audiens. Semakin kuat hubungan tersebut, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi UMKM untuk meningkatkan kreativitas promosi digital di Tiktok Shop, karena terbukti mampu memengaruhi perilaku konsumen secara langsung.

Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* pada platform social commerce.
2. Variabel *parasocial relationship* terbukti relevan sebagai faktor psikologis yang dapat memperkuat pengaruh pemasaran digital, sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya pada konteks platform lain, seperti Shopee Live, Lazada Live, maupun Instagram Shop.
3. Penelitian ini mendukung kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian menjadi dasar terbentuknya niat seseorang untuk berperilaku. Dalam konteks ini, faktor promosi, harga, ulasan online, dan hubungan dengan influencer menjadi bentuk nyata dari variabel-variabel tersebut.

