

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian produk *fashion hijab* di *social commerce* (survei pada anggota *fan page* facebook dan *followers* instagram Hijabers Community) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dengan pengaruh yang cukup tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula minat pembelian produk *fashion hijab* di *social commerce* pada anggota *fan page* facebook dan *followers* instagram Hijabers Community.
2. Pengaruh *online shopping enjoyment* terhadap minat pembelian yang dirasakan oleh anggota *fan page* facebook dan *followers* instagram Hijabers Community termasuk pada kategori yang cukup tinggi. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan *online shopping enjoyment* telah dilaksanakan dengan baik untuk meningkatkan minat pembelian pada industri *social commerce*. Dimensi dari *online shopping enjoyment* yang paling tinggi yaitu *consumer empowerment orientation* dan *interactivity*. Dimensi tersebut mendapat perolehan tertinggi dikarenakan kemudahan dalam mengakses dan bertransaksi pada akun *social commerce* yang tentunya sudah sangat dipahami prosedurnya oleh para konsumen. Orientasi pemberdayaan konsumen merupakan evaluasi konsumen dari inovasi *social commerce*, yang mencakup kemampuan bagi konsumen untuk mengakses, memahami dan berbagi informasi dalam transaksi *online*. Dimensi yang terendah yaitu *user generated content*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan testimoni atau informasi yang disebarkan oleh konsumen lain tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen.

Dapat diartikan bahwa kepercayaan informasi yang disebarkan konsumen lain tergantung dengan persepsi masing-masing konsumen.

3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian pada anggota *fan page* facebook dan *followers* instagram Hijabers Community dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *ability*, *benevolence* dan *integrity* yang berada pada kategori cukup tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan anggota *fan page* facebook dan *followers* instagram Hijabers Community pada *social commerce* berjalan dengan cukup baik. Berdasarkan temuan penelitian dimensi *integrity* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam mempengaruhi minat pembelian produk *fashion hijab* di *social commerce*. Dimensi *integrity* yang menjadi nilai tertinggi dikarenakan persepsi positif terhadap integritas *seller* dalam mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan bukan merupakan tanggung jawab *seller*, melainkan agen pengiriman dan *seller* tidak dapat memberikan janji yang pasti terkait ketepatan datangnya produk tersebut. Dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi minat pembelian adalah *ability* yang menunjukkan bahwa penawaran potongan harga, bonus dan promo yang diberikan oleh penjual tidak begitu menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian, yaitu:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Maka penulis merekomendasikan agar para penjual dan wirausahawan *online* khususnya pada industri *social commerce* dapat meningkatkan kembali minat pembelian melalui strategi *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen. Kendala yang dialami oleh konsumen *online* adalah kurangnya *enjoyment* dan kepercayaan terhadap berbelanja secara *online*, sedangkan

kendala yang dialami penjual *online* adalah membuat para pembeli merasa percaya dan nyaman, semakin percaya konsumen kepada penjual akan membuat semakin berminatnya dalam membeli secara *online*. Para penjual harus lebih mengupayakan dan memperhatikan faktor *online shopping enjoyment* dan konsumen terhadap minat pembelian

2. Penerapan *online shopping enjoyment* yang telah dilakukan pada industri *social commerce* secara menyeluruh memiliki pengaruh positif dan signifikan serta dikategorikan baik pengaruhnya terhadap minat pembelian, tetapi terdapat hal yang perlu dilakukan perbaikan yaitu perlu diperhatikan kembali tentang kredibilitas testimoni, *review* atau informasi yang disebarkan oleh konsumen lain, karena saat ini konsumen akan lebih menganggap informasi yang disebarkan oleh konsumen lain lebih kredibel dan dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari perusahaan itu sendiri. Beberapa konsumen di internet ingin meninjau komentar konsumen lain setelah menggunakan produk, yang bisa menjadi sebuah *review*. Ulasan konsumen yang positif, dapat berguna untuk *word of mouth* yang dapat menimbulkan minat pembelian bagi perusahaan *social commerce* tersebut. Peneliti menyarankan keterampilan pemasar profesional di industri *social commerce* untuk menciptakan, menjaga dan menaikkan tingkat *shopping enjoyment* perusahaan.
3. Tanggapan anggota terhadap indikator-indikator kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian dan berada pada tingkat yang cukup tinggi, namun masih terdapat beberapa penilaian anggota terhadap kepercayaan konsumen yang dinilai kurang. Pada kepercayaan konsumen penilaian kurang terdapat pada dimensi *ability* terutama pada tanggapan kepercayaan anda terhadap *quality control* (pengecekan kualitas produk terhadap barang yang dibeli sebelum pengiriman barang), artinya persepsi konsumen memiliki keraguan tentang kualitas produk terhadap barang yang dibelinya, apakah barang tersebut sudah melewati pengecekan kualitas barang oleh penjual atau tidak, karena dalam pembelian secara *online* konsumen tidak dapat memastikan secara yakin

dalam pengecekan suatu barang, berbeda dengan membeli secara langsung konsumen dapat memeriksa barangnya terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi. Para penjual *online* memerlukan usaha lebih dalam membentuk kepercayaan pada benak konsumen untuk menumbuhkan minat membeli secara *online* dengan meningkatkan *ability* atau kemampuan penjual, memberikan nilai lebih dalam berjualan, memberikan pemberitahuan kondisi barang yang dijual melalui gambar atau video yang dapat diakses secara *online*.

4. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai *online shopping enjoyment* maupun melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.