

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilaksanakan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh informasi sosial seorang konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif seseorang dengan t-value sebesar 6.139 lebih besar dari 1.96.
2. Pengaruh sosial normatif seorang konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dengan t-value sebesar 3.982 lebih besar dari 1.96.
3. *Expertise* dari pengguna berpengaruh positif terhadap pengaruh informasi sosial dengan t-value sebesar 3.582.
4. *Expertise* dari pengguna tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh sosial normatif seseorang. Karena t-value $0.176 < 1.96$
5. Kepercayaan dari pengguna lain berpengaruh positif terhadap pengaruh informasi sosial dengan t-value sebesar 2.144 lebih besar dari 1.96.
6. Kepercayaan dari pengguna lain berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif dengan t-value sebesar 3.819 lebih besar dari 1.96.

7. Dukungan informasi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain berpengaruh positif terhadap pengaruh informasi sosial dengan t-value sebesar 3.789.
8. Maka dukungan informasi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain berpengaruh positif terhadap sosial normatif dari pengalaman individu. Dengan t-value 5.048.
9. Dukungan emosi sosial sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif dari pengalaman individu ini. Dengan t-value sebesar 3.537.
10. Dukungan emosi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain tidak berpengaruh terhadap pengaruh informasi sosial dari pengalaman individu ini. Dengan t-value sebesar $1.537 < 1.96$.
11. Personalisasi situs web instagram berpengaruh positif terhadap dukungan informasi sosial dengan t-value sebesar 2.452.
12. Personalisasi situs web instagram berpengaruh positif terhadap dukungan emosi sosial t-value sebesar 2.914.
13. Interaksi sosial pada platform *s-commerce* berpengaruh positif terhadap dukungan informasi sosial dengan t-value sebesar 6.183.
14. Interaksi sosial pada platform *s-commerce* berpengaruh positif terhadap dukungan emosi sosial dengan t-value sebesar 3.785.

5.2. **Saran**

5.2.1. **Saran Bagi Pelaku Bisnis *S-commerce***

1. Pelaku bisnis pada *s-commerce* perlu meningkatkan interaksi yang komunikatif dengan konsumen yang membutuhkan informasi spesifik

produk karena pengaruh sosial yang diberikan terhadap konsumen akan menjadikan niat konsumen membeli sebuah produk yang tidak ia rencanakan semakin tinggi.

2. Pelaku bisnis pada *s-commerce* juga harus mampu menciptakan *positioning* yang baik dimata konsumen. Karena ketika pelaku bisnis memiliki citra yang baik, maka rekomendasi yang berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi juga akan mampu memberikan nilai tambah dalam faktor pengaruh sosial.
3. Personalisasi dari *design* toko *online* juga akan memberikan stimulus terhadap konsumen yang melihatnya. Konsumen akan merasa nyaman dan tertarik dengan suatu produk yang dijual ketika stimulus yang diberikan bersifat menyenangkan dan unik.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini hanya berfokus kepada pengaruh sosial dalam *s-commerce*. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan variabel – variabel baru yang berkaitan dengan *s-commerce* dan instagram. Minimnya literatur tentang *s-commerce* terhadap pembelian impulsif di Indonesia menjadi salah satu alasan mendasar penelitian selanjutnya dapat dibuat. Literatur ini diperlukan untuk mampu memberikan informasi yang kelak dapat digunakan dalam pembuatan strategi bisnis *online* yang semakin berkembang pesat dan menjadi pembelajaran bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*.