

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Kemudahan Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Kepercayaan

Persepsi kemudahan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan. Meskipun pengguna merasa platform mudah digunakan, kemudahan tersebut tidak cukup kuat untuk meningkatkan rasa percaya terhadap sistem maupun penjual di dalamnya.

2. Variabel *Social Influence* Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Kepercayaan

Pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti teman, keluarga, atau influencer, tidak berpengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan pengguna. Kepercayaan konsumen lebih ditentukan oleh pengalaman pribadi dan persepsi terhadap risiko daripada validasi sosial.

3. Variabel Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Kepercayaan

Persepsi risiko terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Semakin tinggi kekhawatiran atau potensi risiko yang dirasakan konsumen, seperti ancaman keamanan data atau ketidaksesuaian produk, maka semakin rendah tingkat kepercayaan mereka.

4. Variabel Kepercayaan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Membeli Kembali
Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang di *platform social commerce*.
5. Kepercayaan Tidak Memediasi Hubungan antara Persepsi Kemudahan terhadap Minat Membeli Kembali
Kepercayaan tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat membeli kembali. Kemudahan penggunaan tidak cukup berdampak pada pembentukan trust yang dapat mendorong loyalitas.
6. Kepercayaan Tidak Memediasi Hubungan antara *Social Influence* terhadap Minat Membeli Kembali
Kepercayaan tidak mampu menjadi mediator yang efektif dalam hubungan antara social influence terhadap minat membeli kembali. Artinya, meskipun konsumen terdorong oleh pengaruh sosial, hal tersebut tidak cukup untuk menumbuhkan kepercayaan yang dapat memperkuat niat membeli ulang.
7. Kepercayaan Memediasi secara Signifikan Hubungan antara Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli Kembali
Kepercayaan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara persepsi risiko terhadap minat membeli kembali. Persepsi risiko yang tinggi akan menurunkan kepercayaan, yang kemudian berdampak pada menurunnya intensi untuk melakukan pembelian ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dan Kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat direkomendasikan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Kemudahan

Berdasarkan tabulasi distribusi frekuensi, pernyataan dengan nilai terendah adalah

“Saya merasa menggunakan platform social commerce tidak memerlukan banyak usaha atau langkah yang rumit” dengan nilai 419. Platform perlu melakukan penyederhanaan proses transaksi, terutama pada tahapan-tahapan kritis seperti checkout, pembayaran, dan pelacakan pesanan. Diperlukan optimalisasi tampilan antarmuka dan alur navigasi, agar pengguna tidak perlu melakukan banyak klik atau mengisi informasi berulang-ulang. Selain itu, penambahan fitur panduan interaktif atau chatbot bantuan cepat juga dapat membantu pengguna yang merasa prosesnya masih rumit. Kesederhanaan teknis ini akan memperkuat persepsi bahwa platform benar-benar mudah dan efisien digunakan.

2. Variabel *Social Influence*

Pernyataan dengan skor tertinggi namun berisiko menimbulkan tekanan negatif, adalah: “Saya merasa mendapatkan tekanan dari teman atau kolega untuk menggunakan platform social commerce tertentu” dengan nilai 424. Meskipun hasil ini menunjukkan pengaruh sosial yang tinggi, platform perlu memastikan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan tidak menimbulkan tekanan sosial berlebihan. TikTok Shop dapat mendorong pengaruh sosial yang sehat melalui strategi gamifikasi yang melibatkan komunitas (seperti tantangan, ulasan bersama, atau hadiah dari referral), bukan tekanan interpersonal. Edukasi kepada pengguna bahwa keputusan pembelian harus berbasis kebutuhan dan

preferensi pribadi juga perlu diperkuat untuk menjaga kenyamanan pengguna.

3. Variabel Persepsi Risiko

Pernyataan dengan nilai terendah secara konsisten adalah, “Saya merasa stres atau cemas setelah membeli produk melalui platform *social commerce*, terutama jika transaksi tersebut tidak berjalan lancar” dengan nilai 124. Platform perlu meningkatkan sistem manajemen risiko dan penanganan keluhan yang cepat dan transparan. Fitur seperti pelacakan pesanan real-time, bantuan langsung (live chat CS), serta jaminan pengembalian dana dan barang akan menurunkan tingkat kecemasan pengguna. Selain itu, memberikan informasi yang lebih rinci tentang prosedur komplain dan garansi dapat membantu konsumen merasa lebih aman dalam setiap transaksi.

4. Variabel Kepercayaan

Pernyataan dengan nilai terendah adalah, “Saya merasa penjual di platform TikTok memberikan informasi produk dengan jujur” dan “Saya merasa pengalaman bertransaksi dengan penjual di TikTok selalu dapat saya prediksi sebelumnya”, masing-masing dengan nilai 407. TikTok Shop perlu meningkatkan akurasi dan kejujuran informasi produk melalui verifikasi konten produk dan penilaian seller secara berkala. Penjual yang terbukti memberikan informasi yang menyesatkan perlu diberikan sanksi atau diturunkan peringkatnya. Selain itu, sistem review pembeli yang autentik dan terverifikasi dapat membantu calon pembeli mendapatkan gambaran lebih realistis. Konsistensi pelayanan dari seller juga perlu dijaga agar konsumen dapat memprediksi pengalaman berbelanja dengan rasa percaya diri yang lebih tinggi.

5. Variabel Minat Membeli Kembali

Pernyataan dengan nilai terendah adalah, “Saya merasa bahwa pengalaman

pembelian saya sebelumnya melalui platform social commerce telah membangun kepercayaan saya untuk melakukan pembelian kembali” dengan nilai 407. Untuk meningkatkan minat membeli kembali, platform perlu menciptakan pengalaman transaksi yang menyenangkan dan bebas masalah sejak awal. Hal ini mencakup proses pembelian yang cepat, layanan pelanggan yang sigap, serta pengiriman yang sesuai janji. Selain itu, reward untuk pembelian ulang atau program loyalitas bisa menjadi strategi untuk memperkuat relasi dengan pelanggan lama. Evaluasi berkala terhadap pengalaman pengguna sangat penting agar pengalaman positif dapat terus direplikasi dan memperkuat niat beli konsumen ke depannya.