

## BAB V

### PENUTUP

Pada bagian ini menunjukkan bagian penutup dari penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran. Pada bagian kesimpulan menjawab pertanyaan pada rumusan masalah penelitian ini. Dan bagian ini juga akan menjelaskan saran dari penulis yang dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya yang bersangkutan dengan topik penelitian ini.

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor *push*, *pull* dan *Mooring* dalam *switching intention* konsumen terhadap Pengalaman Berbelanja *Online* dari *Social Commerce* ke *E-commerce*. Analisis ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan cara membuat dan menyebarkan kuesioner terkait penelitian kepada calon responden yang minimal pernah berbelanja *online* menggunakan *social commerce* dan *e-commerce* minimal satu kali. Melalui survei tersebut, terkumpul responden yang valid sebanyak 313 responden dengan latar belakang yang berbeda. Selanjutnya dilakukan analisis data dengan metode SEM-PLS dengan aplikasi Smart PLS 3.3.9. Hasil dari pengolahan dan analisis dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor *push*, *pull* dan *mooring* mempunyai pengaruh terhadap *switching intention* konsumen terhadap pengalaman berbelanja *online* dari *social commerce* ke *e-commerce*. Faktor yang paling banyak memengaruhi terhadap *switching intention* adalah faktor *pull*, yang ketiga faktor didalamnya yaitu *monetary rewards of payment*, *integrity* dan *security concern*, dibandingkan dengan faktor *push* dan *mooring*.
- b. Faktor *push* yang terdiri dari *social influence*, *familiarity* dan *quality* terbukti memiliki pengaruh positif tetapi tidak secara signifikan terhadap *switching intention* dari *social commerce* ke *e-commerce*.
- c. Faktor *pull* yang terdiri dari *monetary rewards of payment*, *integrity* dan *security concern* terbukti memiliki pengaruh positif yang paling signifikan

karena ketiganya terbukti berpengaruh secara positif terhadap *switching intention* dari *social commerce* ke *e-commerce*.

- d. Faktor *mooring* yang terdiri dari *inertia*, *habit*, dan *prior switching intention* terbukti memiliki pengaruh secara negatif terhadap *switching intention* dari *social commerce* ke *e-commerce*.

## 5.2 Saran

Sebagai akhir dari penelitian ini, penulis memberikan saran-saran terhadap penelitian selanjutnya yang membahas akan topik penelitian ini, saran tersebut diantaranya sebagai berikut:

- a. Pada penelitian ini masih sedikitnya faktor *mooring* atau faktor penghambat sehingga menyebabkan konsumen akan lebih terlihat mudah untuk beralih dari *social commerce* ke *e-commerce*. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan beberapa faktor *inertia* yang sekiranya sering terjadi dan dapat berpengaruh terhadap *switching intention*.
- b. Pada data demografi responden yang diperoleh, mayoritas konsumen yang mengisi kuesioner ini adalah rentan usia 21-24 tahun sehingga kurangnya kesetaraan terhadap usia lain sehingga dapat mempengaruhi hasil penelitian yang mungkin signifikan yang berfokus pada mayoritas responden. Hal ini dapat menjadi evaluasi agar penelitian kedepannya juga memperhatikan dari segala kategori usia, agar pelaku bisnis juga dapat mengembangkan apa saja yang bisa mempengaruhi terhadap perpindahan niat beralih konsumen dari *social commerce* ke *e-commerce*.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, sebenarnya *social commerce* sudah lebih berkembang, namun mungkin bagi para pelaku pengembangan bisnis pada *social commerce* dapat memperhatikan *security concern*, dan *integrity* agar dapat membangun kepercayaan kepada konsumen untuk berbelanja pada *social commerce* seperti misalnya mengadakan fitur pihak ketiga untuk melakukan transaksi.