

BAB VII

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Parasocial interaction* merupakan determinan terkuat dari niat beli produk makanan di *social commerce*, selanjutnya diikuti oleh Situational Influence dan Perceived Herd Behavior. Sebaliknya tak terdapat pengaruh signifikan efek langsung dari *Subjective norms* dan *Peer communication* terhadap niat beli produk makanan di *social commerce* pada penelitian ini.

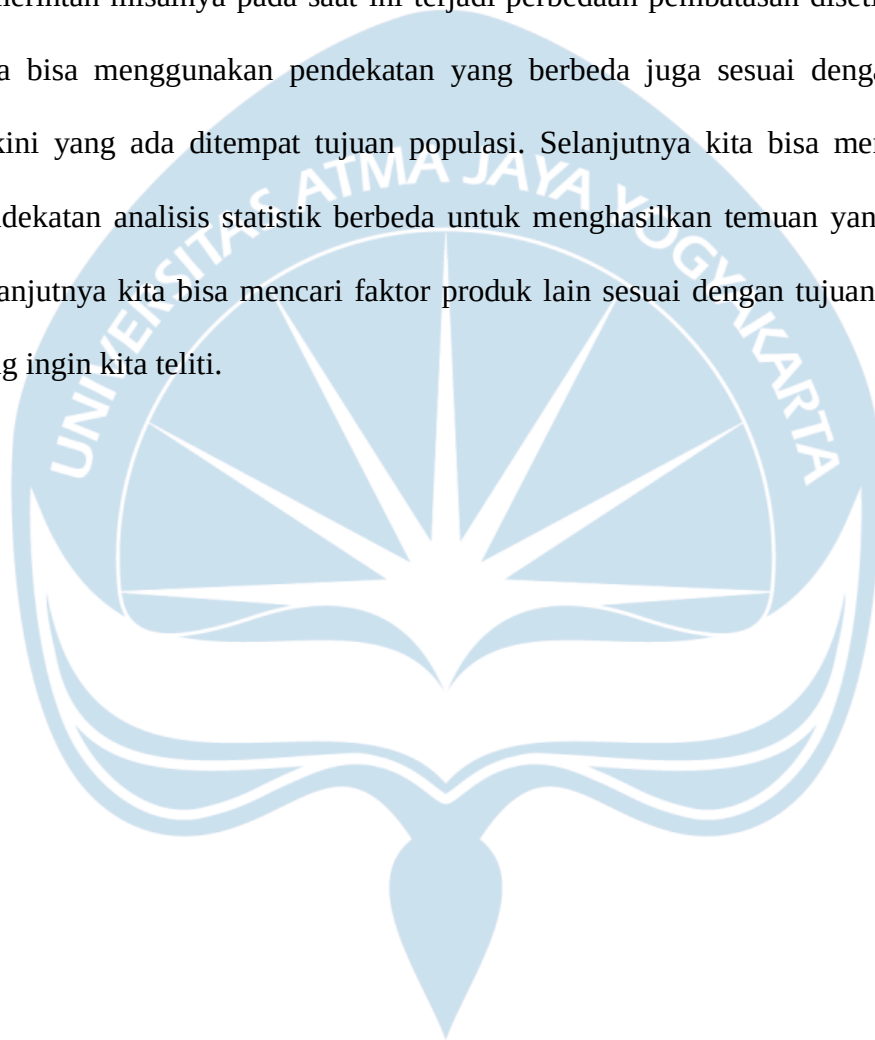
Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa determinan terkuat *parasocial interaction*, mempunyai peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Peran influencer/artis/selebriti dalam membuat promosi dari suatu produk, mempunyai andil yang tinggi untuk mempengaruhi pengikutnya diikuti oleh informasi dengan desain video dan foto yang menarik menambah kesan positif dan kepercayaan dari pengikut. selain itu juga berkomunikasi dengan selebriti atau influencer di *social commerce* bisa menambah kepercayaan diri dan kenyamanan pengikut sehingga mereka percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh influencer adalah benar dan valid. Ini mengindikasikan bahwa *parasocial interaction* ini wajib untuk di adopsi karena dapat menjangkau lebih banyak pengikut dan menaikkan jumlah pembelian. Selanjutnya untuk faktor *situational influences* ternyata juga mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk makanan di *social commerce*, mengindikasikan bahwa ketika masa

pandemi rumah makan diwajibkan tutup pada masa pembatasan sosial level 4 dan hanya melayani pembelian lewat online. Dan membuat orang takut untuk keluar rumah untuk keluar rumah karena alasan kesehatan yang takut untuk terjangkit virus covid-19. dan juga didukung oleh promosi produk makanan di media sosial dari restoran atau warung makan. Selanjutnya faktor ketiga yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan pada masa pandemi covid-19 di *social commerce* adalah Perceived Herd Behavior, dari faktor ini kita dapat menyimpulkan bahwa karena alasan banyaknya jumlah pembeli dari suatu vendor di *social commerce* membuat orang yakin untuk pilihan tersebut. Karena dengan mengadopsi keputusan dan konsumen – konsumen lain yang sebelumnya sudah pernah merasakan, adalah hal yang bijaksana. Selain itu jumlah anggota/pengikut suatu halaman vendor produk makanan juga membuat pengaruh niat beli konsumen, selain itu di dukung juga ketika kita mendapati banyak kenalan kita yang membeli di vendor tersebut menambah keyakinan kita akan pilihan tersebut.

Untuk selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang teori dampak pengalaman sosial dan pengaruh situasional pandemi covid-19 terhadap niat beli konsumen. Kemudian dapat digunakan oleh vendor atau pelaku usaha produk makan sebagai strategi meningkatkan penjualan mereka melalui platform media sosial. Untuk memperkuat kontribusi, disarankan untuk mengikuti beberapa tindakan sesuai dengan temuan yang di rancang untuk tujuan meningkatkan niat beli pelanggan.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Terkait dengan *social commerce* kita

bisa menambahkan atau mengganti faktor yang ada dalam teori dampak sosial dengan faktor yang lain. Selanjutnya kita bisa memetakan faktor pengaruh situasional ke dalam beberapa kondisi spesifik berdasarkan aturan terkini dari pemerintah misalnya pada saat ini terjadi perbedaan pembatasan di setiap daerah. Kita bisa menggunakan pendekatan yang berbeda juga sesuai dengan kondisi terkini yang ada di tempat tujuan populasi. Selanjutnya kita bisa menggunakan pendekatan analisis statistik berbeda untuk menghasilkan temuan yang berbeda. Selanjutnya kita bisa mencari faktor produk lain sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin kita teliti.



REFRENSI

- [1] D. Kusumawati and Saifudin, "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19 PADA MASYARAKAT MILLENIA DI JAWA TENGAH," *J. Akunt. Bisnis*, vol. 6, no. February, pp. 2–9, 2020.
- [2] B. Sulut, "HASIL SURVEI SOSIAL EKONOMI DAMPAK COVID-19 PROVINSI SULAWESI UTARA 2020," *BPS*, 2020. <https://sulut.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=ZjQwMjQ5NzQ2ODA3ODViYWMyYTM5MmRm&xzmn=aHR0cHM6Ly9zdWx1dC5icHMuZ28uaWQvcHVibGljYXRpb24vMjAyMC8xMC8wOC9mNDAYNDk3NDY4MDc4NWJhYzJhMzkyZGYvaGFzaWw3VydmdVpLXNvc2lhbC1la29ub21pLWRhbXBhay1jb3ZpZC0xOS1kaS>.
- [3] Y. D. Handarkho, "Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context," *J. Syst. Inf. Technol.*, vol. 22, no. 4, pp. 47–71, 2020, doi: 10.1108/JSIT-05-2019-0088.
- [4] A. Lidwina, "Facebook, Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Dunia," *Katadata.Co.Id*, p. 2021, 2021, [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/facebook-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-dunia#:~:text=Facebook memiliki jumlah pengguna aktif,pengguna per 25 Januari 2021>.
- [5] Budiana, N. M. F. Amin, H. Munawaroh, M. Sarifudin, R. Maynadianti, and Rubianto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online," *J. Ekon. Dan Bisnis Islam*, vol. 2, pp. 26–41, 2021.
- [6] R. S. Algharabat and N. P. Rana, "Social Commerce in Emerging Markets and its Impact on Online Community Engagement," *Inf. Syst. Front.*, 2020, doi: 10.1007/s10796-020-10041-4.
- [7] Y. D. Handarkho, "Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Social Commerce di Indonesia : Sebuah Studi Literatur Abstract Pendahuluan Penggunaan teknologi informasi dalam mendukung aktivitas komersial dari masyarakat telah menjadi kebutuhan bisnis mereka (Widyastuti et al ., 2016 ," no. November, pp. 129–152, 2020.
- [8] S. Ali, N. Khalid, H. M. U. Javed, and D. M. Z. Islam, "Consumer adoption of online food delivery ordering (Ofdo) services in pakistan: The impact of the covid-19 pandemic situation," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–23, 2021, doi: 10.3390/joitmc7010010.
- [9] U. Silalahi, "Metode Penelitian Sosial Kuantitatif," *J. Vis. Lang. Comput.*, vol. 11, no. 3, pp. 287–301, 2015.
- [10] J. W. Sohn and J. K. Kim, "Factors that influence purchase intentions in social commerce," *Technol. Soc.*, vol. 63, no. September, p. 101365, 2020,

doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101365.

- [11] A. Chen, Y. Lu, and B. Wang, "Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 37, no. 6, pp. 627–638, 2017, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001.
- [12] P. Rahayu, N. F. A. Budi, and D. I. Sensuse, "Pengaruh Dukungan Dan Hubungan Sosial Terhadap Niat Membeli Produk Pada Social Commerce," *J. Sist. Inf.*, vol. 13, no. 1, p. 21, 2017, doi: 10.21609/jsi.v13i1.507.
- [13] Z. Huang and M. Benyoucef, "The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 25, pp. 40–58, 2017, doi: 10.1016/j.elerap.2017.08.003.
- [14] S. F. Eles and S. O. Sihombing, "Determinan Niat Beli Makanan Organik: Sikap untuk Membeli sebagai Variabel Mediasi," *J. Ilm. Manaj.*, vol. VI, no. 3, pp. 313–332, 2016.
- [15] N. Retnowati, *Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Pada Situs Social Commerce Terhadap Niat Beli Generasi X , Y Dan Z*. 2017.
- [16] L. S. ling Lai, "Social commerce - E-commerce in social media context," *World Acad. Sci. Eng. Technol.*, vol. 72, no. 12, pp. 39–44, 2010, doi: 10.5281/zenodo.1056500.
- [17] A. H. Busalim and A. R. C. Hussin, "Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 36, no. 6, pp. 1075–1088, 2016, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005.
- [18] M. O. Pratama, R. Meiyanti, H. Noprisson, A. Ramadhan, and A. N. Hidayanto, "Influencing factors of consumer purchase intention based on social commerce paradigm," *2017 Int. Conf. Adv. Comput. Sci. Inf. Syst. ICACSIS 2017*, vol. 2018-Janua, pp. 73–79, 2018, doi: 10.1109/ICACSIS.2017.8355015.
- [19] Y. D. Handarkho, "The factors influencing customer loyalty in social commerce platform: variety-seeking and social impact perspective," *Int. J. Web Inf. Syst.*, vol. 16, no. 4, pp. 369–386, 2020, doi: 10.1108/IJWIS-04-2020-0021.
- [20] A. Ghahtarani, M. Sheikhmohammady, and M. Rostami, "The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context," *J. Innov. Knowl.*, vol. 5, no. 3, pp. 191–199, 2020, doi: 10.1016/j.jik.2019.08.004.
- [21] J. H. Park and S. J. Lennon, "Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction," *Cloth. Text. Res. J.*, vol. 22, no. 3, pp. 135–144, 2004, doi: 10.1177/0887302X0402200304.

- [22] M. Ashur, "Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosialterhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, 2016, doi: 10.26905/JBM.V3I1.79.
- [23] A. H. Purwantini and F. Anisa, "Analisis Pemanfaatan Social Commerce bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuensi," *Kompartemen J. Ilm. Akunt.*, vol. 16, no. 1, pp. 47–63, 2018, doi: 10.30595/kompartemen.v16i1.2413.
- [24] S. L. Purwanti, Y. T. Mursityo, and A. Rachmadi, "Analisis Faktor Minat Beli , Social commerce , Kepercayaan Dan Followers Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Facebook Hijup," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 3, no. 2, pp. 2070–2079, 2019.
- [25] I. Ben Yahia, N. Al-Neama, and L. Kerbache, "Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 41, no. October 2017, pp. 11–19, 2018, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.10.021.
- [26] Y. F. Chen, "Herd behavior in purchasing books online," *Comput. Human Behav.*, vol. 24, no. 5, pp. 1977–1992, 2008, doi: 10.1016/j.chb.2007.08.004.
- [27] X. No, "Vol. XXVI No.2 Agustus 2021 ISSN: 1978-6972," vol. XXVI, no. 2, 2021.
- [28] M. Harrigan, K. Feddema, S. Wang, P. Harrigan, and E. Diot, "How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication," *J. Consum. Behav.*, vol. 20, no. 5, pp. 1297–1312, 2021, doi: 10.1002/cb.1936.
- [29] K. Sokolova and H. Kefi, "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 53, no. September 2018, p. 101742, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- [30] C. A. Lin, J. Crowe, L. Pierre, and Y. Lee, "Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions," *J. Soc. Media Soc.*, vol. 10, no. 1, pp. 55–78, 2021.
- [31] E. D. S. Watie, "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)," *J. Messenger*, vol. 3, no. 2, p. 69, 2016, doi: 10.26623/themessenger.v3i2.270.
- [32] S. Hidayat, H. Suryantoro, and J. Wiratama, "Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia," *Simetris J. Tek. Mesin, Elektro dan Ilmu Komput.*, vol. 8, no. 2, p. 415, 2017, doi: 10.24176/simet.v8i2.1165.
- [33] G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, and A. T. Stephen, "The future of social

- media in marketing,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 48, no. 1, pp. 79–95, 2020, doi: 10.1007/s11747-019-00695-1.
- [34] G. Hager and G. Wellein, “Pppp,” *Introd. to High Perform. Comput. Sci. Eng.*, pp. 194–210, 2021, doi: 10.1201/ebk1439811924-14.
- [35] A. Akifah, “Optimalisasi Fungsi Media Sosial Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner,” *Kinesik*, vol. 7, no. 2, pp. 91–102, 2020, doi: 10.22487/ejk.v7i2.56.
- [36] S. N. L. Nalini, “Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 662–669, 2021, doi: 10.36778/jesya.v4i1.278.
- [37] I. Mahbubah and S. Y. Putri, “Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan Bisnis E-Commerce Di Kabupaten Sumenep,” *Behav. Account. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 239–248, 2021, doi: 10.33005/baj.v4i1.119.
- [38] M. Cinelli *et al.*, “The COVID-19 social media infodemic,” *Sci. Rep.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–10, 2020, doi: 10.1038/s41598-020-73510-5.
- [39] V. H. Pranatawijaya, W. Widiatry, R. Priskila, and P. B. A. A. Putra, “Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online,” *J. Sains dan Inform.*, vol. 5, no. 2, pp. 128–137, 2019, doi: 10.34128/jsi.v5i2.185.
- [40] J. Mattke, C. Maier, L. Reis, and T. Weitzel, “Herd behavior in social media: The role of Facebook likes, strength of ties, and expertise,” *Inf. Manag.*, vol. 57, no. 8, p. 103370, 2020, doi: 10.1016/j.im.2020.103370.
- [41] Y. D. Handarkho, “Social experience vs. social technology in enhancing the intention to use social commerce: a case study of Indonesia,” *J. Enterp. Inf. Manag.*, vol. 34, no. 3, pp. 860–883, 2021, doi: 10.1108/JEIM-01-2020-0013.
- [42] M. Shah, C. Li, M. Sheng, Y. Zhang, and C. Xing, *CrowdMed: A Blockchain-Based Approach to Consent Management for Health Data Sharing*, vol. 11924 LNCS. 2019.
- [43] S. S. Sin, K. M. Nor, and A. M. Al-Agaga, “Factors Affecting Malaysian young consumers’ online purchase intention in social media websites,” *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 40, pp. 326–333, 2012, doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.195.
- [44] E. Sumarliah, K. Usmanova, K. Mousa, and I. Indriya, “E-commerce in the fashion business: the roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers’ intention to purchase online,” *Int. J. Fash. Des. Technol. Educ.*, vol. 0, no. 0, pp. 1–11, 2021, doi: 10.1080/17543266.2021.1958926.

- [45] L. Laguna, S. Fiszman, P. Puerta, C. Chaya, and A. Tárrega, "The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers," *Food Qual. Prefer.*, vol. 86, no. July, p. 104028, 2020, doi: 10.1016/j.foodqual.2020.104028.
- [46] Y. D. Handarkho, K. Khaerunnisa, and B. Michelle, "Factors affecting the intentions of youngsters in switching to a virtual third place amidst the COVID-19 pandemic: the place attachment and push-pull mooring theory," *Glob. Knowledge, Mem. Commun.*, 2021, doi: 10.1108/GKMC-06-2021-0105.
- [47] C. Troise, A. O'Driscoll, M. Tani, and A. Prisco, "Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework," *Br. Food J.*, vol. 123, no. 2, pp. 664–683, 2021, doi: 10.1108/BFJ-05-2020-0418.

