

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam menganalisis terkait *Relationship Quality* sebagai variable X1, *Social Commerce Intention* sebagai variable X2, dan *Purchase Intentions* sebagai variable Y, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Relationship Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions*.
2. *Social Commerce Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions*.
3. *Relationship Quality* dan *Social Commerce Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions* secara simultan dengan total pengaruh simultan sebesar 63,8%.

5.2 Keterbatasan

1. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya 109 orang, tentunya kurang memadai untuk merepresentasikan gambaran menyeluruh dari situasi yang sebenarnya.
2. Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki latar belakang yang sama, terutama pada usia dan pekerjaan, sehingga data yang diperoleh kurang variatif
3. Fokus penelitian ini terbatas pada *Relationship Quality* dan *Social Commerce Intention* sebagai penentu *Purchase Intentions* pelanggan Tiga Bahagia Furniture di Kota Samarinda, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memiliki peran penting.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diajukan, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya :
 - a. Disarankan untuk mengambil sampel dengan jumlah yang lebih banyak dan diupayakan agar tersebar secara lebih merata agar dapat memberikan data yang lebih variative dan mampu menghasilkan informasi yang lebih representative.
 - b. Diharapkan untuk menambahkan variable variable lain yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.
2. Bagi toko atau pemasar :
 - a. Disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran dengan menerapkan konsep Kualitas Hubungan dan Niat Social Commerce, karena hal ini dapat mempengaruhi Niat Pembelian konsumen yang berpotensi meningkatkan penjualan.
 - b. Disarankan untuk mempertahankan atau meningkatkan citra baik toko di mata pelanggan, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk, membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, dan lainnya, karena terbukti dapat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.