

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis menggunakan metode PLS-SEM yang bertujuan untuk melihat pengaruh *Live Streaming Features*, *Ease of Use*, *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *TikTok Live Shopping*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live Streaming Features* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* sebesar 0.464 dengan p-value 0.000 lebih kecil dari nilai signifikan 0.05. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas fitur *live streaming* seperti demonstrasi produk *real-time*, penawaran diskon, dan *visual marketing* akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *TikTok Live Shopping*.
2. *Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* sebesar 0.935 dengan p-value 0.000 lebih kecil dari nilai signifikan 0.05. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan *TikTok Live Shopping* akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi.
3. *Live Streaming Features* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* sebesar 0.184 dengan p-value 0.034 lebih kecil dari nilai signifikan 0.05. Dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur *live streaming* dapat mendorong niat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion di *TikTok Live Shopping*.

4. *Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* sebesar -0.199 dengan p-value 0.018. Meskipun signifikan secara statistik, arah koefisien negatif bertentangan dengan hipotesis. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan tidak secara langsung mendorong niat beli, melainkan harus melalui consumer trust terlebih dahulu.
5. *Consumer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* sebesar 0.337 dengan p-value 0.000 lebih kecil dari nilai signifikan 0.05. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap TikTok Live Shopping akan meningkatkan niat beli mereka untuk membeli produk fashion.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran untuk memberikan manfaat yang optimal bagi *platform*, *seller*, dan peneliti berikutnya yang ingin mengkaji fenomena serupa.

5.2.1 Saran Bagi Konsumen

1. Konsumen dapat memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok Shop untuk mendapatkan informasi produk fashion yang lebih detail melalui demonstrasi *real time* sebelum membeli.
2. Konsumen disarankan untuk tetap melakukan *cross-checking* ke halaman produk regular untuk membaca *review* dan *detail description* guna memastikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.
3. Konsumen dapat memanfaatkan promosi dan diskon eksklusif yang ditawarkan selama *live streaming* untuk mendapatkan harga terbaik.

4. Konsumen perlu memperhatikan aspek keamanan data pribadi dengan memastikan bertransaksi hanya pada platform terpercaya seperti TikTok Shop yang telah merger dengan Tokopedia.

5.2.2 Saran Bagi Platform TikTok Shop

1. Implementasikan standardisasi kualitas teknis *live streaming* dengan *minimum requirements*: resolusi 1080p, *professional lighting setup*, dan *dual-camera system* untuk meningkatkan *product visibility* yang mendukung *trust building* (mengingat *path coefficient Live Streaming Features* → *Consumer Trust* = 0.464).
2. Integrasikan *comprehensive review system* langsung di *interface live streaming* untuk mengurangi *friction* dari *behavior cross-checking* 88% responden yang masih membuka halaman produk regular setelah menonton live.
3. Optimalkan *one-tap purchase mechanism* dengan *AI-powered smart checkout* yang *auto-fill* data dari *saved preferences* untuk maksimalkan *ease of use* (*path coefficient* EU → CT = 0.935, tertinggi dalam model).
4. Tampilkan *trust signals* secara prominent: *verified seller badge*, *real-time seller performance metrics* (*response rate*, *on-time delivery*), dan *transparent data protection policy* untuk *address concern* tertinggi responden (CT3 mean = 4.02).
5. *Develop seller training program* dan *equipment rental partnership* untuk memfasilitasi UMKM mencapai *quality standards* tanpa *high barrier to entry*.

5.2.3 Saran Bagi Seller/Brand

1. Seller disarankan bisa memfokuskan *professional setup*: *ring light* 5500K-6500K, *dual-camera angle switching*, dan *stable internet*

connection minimal 4500 kbps untuk *ensure visual clarity* produk fashion yang *highly dependent on accurate color representation*.

2. Seller dapat Maksimalkan *urgency creation tactics: countdown timer* untuk *flash sales, real-time stock indicator updates*, dan *verbal cues* dari *host* (mengingat 59% konsumen bertransaksi karena *limited-time offers*) untuk *trigger impulse buying via direct effect Live Streaming Features* → *Purchase Intention*.
3. Seller perlu melatih *host* untuk memberikan penjelasan produk yang natural dan *authentic* tanpa terkesan *scripted* untuk membangun kepercayaan.
4. Seller disarankan untuk memaksimalkan *Leverage social proof mechanisms: display real-time purchase notifications* dari *viewers* lain, *showcase customer testimonials* dalam format *video/photo*, dan *feature user-generated content* untuk *build community trust*.
5. Seller dapat Implementasikan *tiered discount structure* atau *bundle deals* yang *provide value* lebih kepada konsumen sambil *maintain profit margin, considering 32% responden menunda transaksi untuk compare prices*.

5.2.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *Perceived Entertainment Value* dan *Social Presence* untuk melihat pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*. Penelitian Xu et al. (2020) dalam *Journal of Business Research* menemukan bahwa *perceived enjoyment* berperan sebagai mediator penuh antara *live streaming features* dan *purchase intention*, mengindikasikan bahwa aspek hiburan dan kehadiran sosial dalam live streaming memiliki peran krusial yang belum dieksplorasi dalam model penelitian ini. Hal ini sangat relevan mengingat TikTok adalah platform yang *entertainment-centric* dengan *engagement rate* tinggi (38,26 jam/bulan). Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif

antara TikTok *Live shopping* dengan platform lain seperti Shopee Live atau Tokopedia Play untuk melihat perbedaan mekanisme yang mempengaruhi *purchase intention*.

2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode *mixed-method* dengan menambahkan *in-depth interview* atau *focus group discussion* untuk mengeksplorasi alasan di balik *negative path coefficient* antara *Ease of Use* dan *Purchase Intention*. Penelitian Hair et al. (2019) dalam *Journal of Marketing Analytics* menekankan pentingnya triangulasi metode kuantitatif dan kualitatif untuk memahami fenomena kompleks dalam consumer behavior, terutama ketika ditemukan hasil yang *counterintuitive* seperti dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif dapat mengungkap faktor-faktor kontekstual dan *psychological mechanisms* yang tidak tertangkap oleh kuesioner terstruktur.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel moderator seperti *Product Involvement* dan *Impulse Buying Tendency* untuk melihat kondisi boundary dari model penelitian. Penelitian Hossain et al. (2023) dalam SAGE Open menemukan bahwa customer engagement dalam *live streaming* memiliki pengaruh yang berbeda tergantung pada tingkat *product involvement* konsumen, di mana *high-involvement products* memerlukan trust building yang lebih kuat sedangkan *low-involvement products* lebih responsif terhadap *entertainment features*. Hal ini dapat menjelaskan mengapa dalam penelitian ini *path coefficient Live Streaming Features → Purchase Intention* relatif kecil (0.184) karena fashion merupakan *high-involvement product*.
4. Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi longitudinal untuk melihat evolusi *Consumer Trust* dan *Purchase Intention* seiring dengan pengalaman penggunaan TikTok Live Shopping yang berulang. Penelitian Zhou (2011) dalam Internet Research tentang *mobile banking adoption* menemukan bahwa *trust formation* dalam

digital platforms bersifat dynamic dan berkembang dari initial trust menjadi *continuing trust* seiring dengan *accumulated experience*. Mengingat TikTok Live Shopping masih relatif baru dibandingkan Shopee Live, studi longitudinal dapat mengidentifikasi bagaimana *trust gap* antara kedua platform berkurang atau melebar seiring waktu.

5. Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif multi-platform antara TikTok *Live Shopping*, Shopee Live, dan Tokopedia Play untuk mengidentifikasi *platform-specific factors* yang mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dalam *Journal of Business Research* tentang *social commerce* menggunakan *comparative analysis* untuk mengidentifikasi *unique value propositions* dari berbagai *live streaming platforms*. Pendekatan ini sangat relevan mengingat data penelitian menunjukkan paradox antara *high engagement* TikTok (38,26 jam/bulan) namun *lower market share* dibanding Shopee Live (49% vs 57%), yang mengindikasikan adanya *platform-specific mechanisms* yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

