

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisis menggunakan model PLS-SEM, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima dan didukung oleh data empiris. Artinya, seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian sesuai dengan arah dan signifikansi yang telah dirumuskan sebelumnya. Temuan tersebut memperlihatkan jika faktor *Celebrity Endorsement*, *Live Streaming*, dan *Service Quality*, memiliki peran penting dalam membentuk *Purchase Intention* melalui *Trust* pada pengguna di *TikTok Shop*. Berikut adalah kesimpulan dari setiap hipotesis:

1. Pengaruh Antara *Celebrity Endorsement* dengan *Purchase Intention*

H1 menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara *Celebrity Endorsement* (X1) pada *Purchase Intention* (Y). Hal ini didukung oleh nilai T-statistik jalur $X1 \rightarrow Y$ sebesar 2,219. Indikator dominan dari *Celebrity Endorsement* adalah CE.4 (daya tarik) dan CE.5 (kesamaan dengan audiens). Hipotesis ini terbukti sesuai karena menunjukkan bahwa selebriti yang menarik dan dianggap mirip dengan konsumen mampu meningkatkan minat beli, terutama dalam bentuk minat preferensial (PI.5 & PI.6), di mana konsumen lebih memilih produk yang didukung oleh selebriti tertentu.

2. Pengaruh Antara *Live Streaming* dengan *Purchase Intention*

H2 menunjukkan pengaruh positif antara *Live Streaming* (X2) terhadap *Purchase Intention*, dibuktikan dengan T-statistik 3,112. Indikator paling menonjol dari *Live Streaming* adalah interaktivitas (LS.3 & LS.4) dan keaslian (LS.5 & LS.6). Hipotesis ini terbukti sesuai karena memperkuat aspek minat eksploratif (PI.7 & PI.8), di mana konsumen terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut dan mencoba produk setelah melihat siaran langsung yang autentik dan komunikatif.

3. Pengaruh Antara *Service Quality* dengan *Purchase Intention*

H3 membuktikan adanya pengaruh positif antara *Service Quality* (X3) terhadap *Purchase Intention*, dengan T-statistik tertinggi yaitu 4,310. Indikator dominan dari *Service Quality* adalah daya tanggap (SQ.5 & SQ.6) dan jaminan (SQ.7 & SQ.8). Hipotesis ini terbukti sesuai karena berhubungan dengan peningkatan minat transaksional (PI.1 & PI.2), dimana konsumen merasa yakin untuk segera melakukan pembelian setelah merasakan kualitas pelayanan yang baik dan responsif.

4. Pengaruh Antara *trust* dengan *Purchase Intention*

H4 menyatakan jika *Trust* (Z) memiliki pengaruh positif pada *Purchase Intention*, dengan T-statistik sebesar 2,920. Hipotesis ini terbukti sesuai karena *trust* dibentuk oleh indikator kebaikan hati (TRST.3 & TRST.4) dan kemampuan (TRST.1 & TRST.2), yang berdampak pada peningkatan minat referensial (PI.3 & PI.4), yaitu keinginan pelanggan guna merekomendasikan produk terhadap orang lain setelah memiliki rasa percaya terhadap brand.

5. Pengaruh Antara *Celebrity Endorsement* dengan *Purchase Intention* melalui *trust*

H5: *Celebrity Endorsement* → *Trust* → *Purchase Intention* (T-statistik 2,462). Hipotesis ini terbukti sesuai karena memperkuat bahwa kepercayaan pada selebriti membentuk kepercayaan pada brand, yang mendorong niat beli.

6. Pengaruh Antara *Live Streaming* dengan *Purchase Intention* melalui *trust*

H6: *Live Streaming* → *Trust* → *Purchase Intention* (T-statistik 3,112). Hipotesis ini terbukti sesuai karena menunjukkan bahwa siaran langsung yang interaktif dan autentik meningkatkan kepercayaan, yang berujung pada pembelian.

7. Pengaruh Antara *Service Quality* dengan *Purchase Intention* melalui *trust*

H7: *Service Quality* → *Trust* → *Purchase Intention* (T-statistik 3,123). Hipotesis ini terbukti sesuai karena menandakan bahwa kualitas layanan yang baik menciptakan *trust* yang tinggi dan meningkatkan intensi membeli secara keseluruhan.

5.2. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis berdasarkan riset tersebut memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif terhadap niat beli mendukung teori asosiasi merek, di mana selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi bisa meningkatkan persepsi positif pelanggan pada produk yang mereka promosikan. Namun, perbedaan hasil dengan beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas celebrity endorsement bergantung pada faktor moderasi seperti relevansi selebriti dengan target audiens dan tingkat keterlibatan mereka dengan pengikut. Maka dari itu, riset tersebut menegaskan bahwa kaitan antara celebrity endorsement dan niat beli tidak selalu bersifat langsung, tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya.

Selanjutnya, temuan jika live streaming mempunyai dampak positif pada purchase intention menguatkan teori keterlibatan pelanggan dalam pemasaran digital. Live streaming memberi pengalaman belanja yang lebih interaktif serta personal, memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara real-time dan meningkatkan rasa percaya mereka terhadap penjual. Hal tersebut seiring dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya hubungan langsung dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Namun, perbedaan hasil dalam beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen lain seperti kualitas konten live streaming, kredibilitas host, dan jenis produk yang dipasarkan juga dapat memoderasi efektivitas strategi ini.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli konsumen, mendukung model SERVQUAL dalam konteks e-commerce. Kualitas layanan yang baik membuat pengalaman belanja yang positif, yang pada akhirnya menambah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keandalan, daya tanggap, dan jaminan yang diberikan oleh platform atau penjual menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan guna melaksanakan pembelian. Namun, temuan yang bertentangan dalam beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan

bahwa dalam berbagai kasus, faktor lain seperti harga dan promosi dapat lebih dominan dibandingkan kualitas layanan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat pentingnya memahami bagaimana kualitas layanan berperan dalam membentuk niat beli dalam berbagai konteks industri dan platform e-commerce.

Selain itu, riset tersebut mengonfirmasi bahwa trust memainkan peran mediasi dalam kaitan antara celebrity endorsement, live streaming, kualitas layanan, dan purchase intention. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam lingkungan belanja online, dimana pelanggan tidak bisa secara langsung melakukan pemeriksaan produk sebelum membeli. Hasil ini mendukung teori kepercayaan dalam e-commerce, yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek, penjual, dan sistem transaksi berperan penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini juga memperluas wawasan tentang bagaimana trust dapat dibangun melalui strategi pemasaran seperti endorsement oleh figur publik, interaksi melalui live streaming, serta pelayanan yang andal. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman akademis mengenai peran trust dalam model keputusan pembelian digital dan memberikan arah baru bagi studi masa depan tentang strategi pemasaran berbasis kepercayaan di platform e-commerce seperti TikTok Shop.

2. Implikasi Manajerial

a. Optimasi Strategi Celebrity Endorsement

TikTok Shop dapat meningkatkan efektivitas celebrity endorsement dengan memilih figur publik yang relevan dengan produk yang dijual. Kredibilitas dan keterlibatan selebriti dengan audiens harus menjadi faktor utama dalam memilih brand ambassador. Selain itu, endorsement yang dilakukan dalam format live streaming dapat meningkatkan interaksi dan trust.

b. Penguatan Live Streaming sebagai Alat Pemasaran

TikTok Shop harus terus mengembangkan fitur live streaming dengan meningkatkan interaktivitas dan memberikan pengalaman berbelanja yang

otentik. Misalnya, fitur tanya jawab real-time dan demonstrasi produk yang lebih transparan dapat membantu meningkatkan trust dan purchase intention.

c. Meningkatkan Kualitas Layanan untuk Membangun Trust

TikTok Shop harus memastikan layanan pelanggan yang cepat, transparan, dan responsif. Penggunaan chatbot yang efektif, kebijakan pengembalian barang yang jelas, serta sistem ulasan yang lebih transparan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform.

d. Membangun dan Mengelola Trust Secara Strategis

TikTok Shop dapat mengadopsi strategi trust-building dengan menampilkan sertifikasi keamanan transaksi, meningkatkan transparansi produk, serta memastikan bahwa seller yang berjualan di platform memiliki reputasi yang baik. Trust menjadi faktor krusial yang dapat memperkuat niat beli konsumen dalam ekosistem e-commerce yang kompetitif.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada riset tersebut perlu diperhatikan agar hasil yang didapat bisa diinterpretasikan secara lebih hati-hati dan menjadi dasar guna riset lebih lanjut.

1. Pertama, jumlah sampel yang dipakai 130 responden, yang dapat membatasi generalisasi temuan terhadap populasi pengguna TikTok Live secara lebih luas. Dengan jumlah sampel yang relatif kecil, variasi dalam karakteristik responden mungkin belum sepenuhnya mencerminkan pola perilaku seluruh pengguna TikTok Live di berbagai demografi dan wilayah.
2. Kedua, riset tersebut memakai Smart PLS sebagai alat analisis, yang meskipun cocok untuk model dengan jumlah sampel kecil dan memiliki keunggulan dalam mengukur hubungan laten, tetap memiliki keterbatasan dalam membandingkan model kompleks dengan metode statistik lainnya seperti SEM berbasis covariance (CB-SEM). Penggunaan satu metode ini mungkin mengabaikan kemungkinan pendekatan lain yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam terkait hubungan antar konstruk.

3. Ketiga, variabel yang dipakai pada riset tersebut terbatas pada Celebrity Endorsement, Live Streaming, Service Quality, Trust, dan Purchase Intention, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti promosi diskon, harga produk, atau pengaruh ulasan konsumen yang juga dapat berperan dalam memengaruhi niat beli di TikTok Live. Faktor-faktor tersebut mungkin berkontribusi dalam keputusan pembelian dan dapat menjadi variabel tambahan dalam penelitian di masa depan.
4. Keempat, pengambilan data dari responden dilakukan melalui metode survei kuesioner, yang bergantung pada persepsi dan ingatan subjektif masing-masing individu terhadap pengalaman mereka menggunakan TikTok Live. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh merefleksikan pandangan pribadi responden pada saat pengisian kuesioner, yang dapat berbeda tergantung pada tingkat pemahaman, pengalaman, dan interpretasi masing-masing terhadap pertanyaan yang diajukan.
5. Kelima, riset tersebut bersifat cross-sectional, yang memiliki arti data hanya dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu tanpa mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. TikTok Live adalah platform yang terus berkembang dengan fitur-fitur baru dan strategi pemasaran yang dinamis, sehingga penelitian dengan desain longitudinal mungkin lebih mampu menangkap perubahan pola perilaku konsumen secara lebih akurat.

Dengan keterbatasan ini, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan peningkatan jumlah sampel, penggunaan metode analisis lain untuk validasi temuan, penambahan variabel eksternal yang relevan, serta desain penelitian longitudinal agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat menggambarkan pola purchase intention di TikTok Live secara lebih luas.

5.4. Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya maupun bagi pihak terkait yang ingin mengembangkan studi serupa :

1. Pertama, jumlah sampel yang dipakai 130 responden, yang dapat membatasi generalisasi temuan terhadap populasi pengguna TikTok Live secara lebih luas. Dengan jumlah sampel yang relatif kecil, variasi dalam karakteristik responden mungkin belum sepenuhnya mencerminkan pola perilaku seluruh pengguna TikTok Live di berbagai demografi dan wilayah.
2. Penggunaan metode analisis yang terbatas pada PLS-SEM memiliki keunggulan dalam model prediktif, namun belum sepenuhnya menangkap kompleksitas hubungan antar variabel secara kovarian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan pendekatan analisis alternatif seperti CB-SEM atau metode kuantitatif lainnya guna membandingkan dan memperkuat validitas hasil.
3. Fokus penelitian ini terbatas pada tiga variabel independen yaitu Celebrity Endorsement, Live Streaming, dan Service Quality. Penelitian di masa mendatang dapat memperluas model dengan menambahkan variabel eksternal lain seperti promosi harga, *user-generated content*, atau faktor emosional dalam pengambilan keputusan pembelian yang relevan dalam konteks TikTok Live.
4. Karena metode survei yang digunakan mengandalkan persepsi dan pengalaman subjektif responden pada saat pengisian kuesioner, maka disarankan agar penelitian mendatang mempertimbangkan metode triangulasi data, seperti wawancara mendalam atau observasi, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam konteks live streaming commerce.
5. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih dinamis terhadap perubahan perilaku konsumen seiring waktu, disarankan agar penelitian di masa mendatang menggunakan desain *longitudinal*. Dengan demikian, peneliti dapat mengamati perkembangan trust, preferensi konsumen, maupun pengaruh strategi promosi secara lebih komprehensif dalam jangka waktu tertentu.