

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* Wardah di TikTok Shop Jakarta Selatan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Live Streaming terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Wardah di TikTok Shop Jakarta Selatan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Live Streaming berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh, yang berarti semakin baik kualitas pelaksanaan live streaming, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Persepsi terhadap kualitas produk yang ditampilkan selama sesi live, kemampuan dan kredibilitas host dalam menyampaikan informasi, serta kejelasan penawaran seperti diskon terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, sehingga hipotesis terkait pengaruh E-WOM dapat diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa arah koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas E-WOM yang diterima konsumen, semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang konsisten, dipercaya, dan dianggap meyakinkan, kecenderungan mereka untuk menaruh minat terhadap produk Wardah pun semakin meningkat.

Customer Trust juga terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Wardah di TikTok Shop Jakarta Selatan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Customer Trust berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dinyatakan diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin kuat pula minat beli yang terbentuk. Kepercayaan ini tercermin dari persepsi konsumen bahwa Wardah mampu menjaga konsistensi kualitas produk, menyampaikan informasi secara jujur dan tidak berlebihan, serta memberikan

pelayanan yang dapat diandalkan melalui akun resmi di TikTok Shop. Selain itu, persepsi terhadap keamanan berbelanja, kepastian penerimaan produk sesuai deskripsi, dan reputasi baik yang dimiliki Wardah turut memperkuat rasa yakin konsumen. Kombinasi dari aspek-aspek tersebut menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam diri konsumen, sehingga kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk Wardah di TikTok Shop Jakarta Selatan menjadi semakin tinggi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang berkaitan dengan ruang lingkup model dan pemilihan variabel. Diantaranya:

1. Keterbatasan waktu penelitian yang relatif singkat menyebabkan peneliti hanya dapat melakukan pengumpulan data dalam periode tertentu. Kondisi ini membuat penelitian tidak dapat menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen secara lebih luas, terutama mengingat perkembangan tren digital marketing dan penggunaan TikTok Shop yang sangat cepat berubah.
2. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Form yang disebarakan secara online, sehingga peneliti tidak dapat memastikan bahwa seluruh responden mengisi kuesioner dengan cermat dan sesuai kondisi sebenarnya.

5.3 Saran Teoritis dan Praktis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* produk Wardah di TikTok Shop Jakarta Selatan, terdapat beberapa saran teoritis dan praktis yang dapat dijadikan pertimbangan, sebagai berikut:

1. Wardah dapat meningkatkan kualitas pelaksanaan *live streaming* dengan memperbaiki visualisasi konten, meningkatkan kredibilitas host, menampilkan demonstrasi penggunaan produk secara menarik, serta menghadirkan penawaran khusus selama sesi *live*. Peningkatan interaksi selama *live*

streaming juga diperlukan untuk menciptakan pengalaman yang mampu menumbuhkan minat beli konsumen.

2. Wardah disarankan memperkuat strategi E-WOM dengan memberikan insentif kepada konsumen yang bersedia memberikan ulasan positif dan menampilkan testimoni secara konsisten pada halaman produk TikTok Shop. Selain itu, penyampaian informasi produk yang lebih jelas, detail, dan akurat penting untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
3. Wardah perlu terus membangun dan menjaga *Customer Trust* melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, pemeliharaan citra halal, serta penyediaan layanan pelanggan yang cepat dan responsif. Upaya memberikan edukasi produk dan jaminan keamanan juga diperlukan untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam menaruh minat terhadap produk Wardah.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention*, seperti *brand image*, *perceived value*, atau *social presence* sehingga pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi minat beli dapat diperoleh secara lebih komprehensif.