

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Information quality of eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan *platform* pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *information quality of eWOM* yang diterima konsumen selama *live streaming*, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* TikTok Shop.
2. *Metavoicing affordance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan *platform* pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen melalui fitur interaksi, seperti komentar dan respons secara *real-time*, mampu menciptakan rasa keterlibatan yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *platform*.
3. *Guidance shopping affordance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan *platform* pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat. Hasil ini menunjukkan bahwa panduan dan bimbingan belanja yang diberikan selama proses *live streaming* membantu konsumen dalam memahami produk dan proses pembelian, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap *platform*.
4. *Visibility affordance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan *platform* pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat. Hal

ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat *visibility affordance* penonton selama *live streaming* menciptakan bukti sosial yang mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *platform*.

5. Kepercayaan *platform* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok Shop.
6. *Information quality of eWOM* yang dimediasi oleh kepercayaan *platform* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality of eWOM* yang akurat, jelas, dan dapat dipercaya membentuk kepercayaan konsumen terhadap *platform* dan mendorong munculnya niat beli. Kepercayaan *platform* dikategorikan sebagai mediasi komplementer pada pengaruh *information quality of eWOM* terhadap niat beli.
7. *Visibility affordance* yang dimediasi oleh kepercayaan *platform* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya tingkat *visibility* selama *live streaming* mampu membentuk persepsi awal yang positif, namun keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah membangun kepercayaan terhadap *platform*. Kepercayaan

platform dikategorikan sebagai mediasi komplementer pada pengaruh *visibility affordance* terhadap niat beli.

5.2 Implikasi Penelitian

1. *Information quality of eWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan *platform* dan niat beli konsumen melalui peran mediasi kepercayaan *platform*. Hasil ini membuktikan bahwa informasi yang akurat, jelas, dan berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Sehingga, pengelola *platform* dan penjual perlu memastikan kualitas informasi yang disampaikan selama *live streaming* agar mampu membentuk kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen.
2. Kepercayaan *platform* memiliki peranan penting sebagai mediator utama dalam membentuk niat beli konsumen pada *live streaming* TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh tampilan visual atau promosi, tetapi sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform*. Dengan demikian, strategi pemasaran digital perlu diarahkan pada upaya membangun dan menjaga kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.
3. *IT Affordance*, seperti *metavoicing affordance*, *guidance shopping affordance*, dan *visibility affordance*, terbukti berperan dalam meningkatkan kepercayaan *platform*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada *platform* yang menyediakan interaksi dua arah, panduan belanja yang jelas, serta visibilitas aktivitas pengguna lain. Sehingga, penjual dan *host live streaming* disarankan untuk mengoptimalkan fitur interaksi, memberikan

panduan belanja yang informatif, serta menampilkan aktivitas pengguna secara transparan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. Implikasi bagi pengelola *platform* dan pembuat kebijakan digital adalah pentingnya menjaga transparansi, keamanan, dan kualitas interaksi dalam ekosistem *live streaming commerce*. Upaya seperti pengawasan terhadap kualitas konten, perlindungan konsumen, serta edukasi mengenai belanja digital yang aman dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko kerugian konsumen.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen pada *live streaming* TikTok Shop terbentuk melalui proses kepercayaan yang kuat terhadap *platform*. Sehingga, pelaku bisnis disarankan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman *live streaming* yang kredibel, informatif, dan terpercaya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan penelitian di masa depan. Berikut keterbatasan pada penelitian ini:

1. Keterbatasan dalam menjangkau responden penelitian, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat, namun peneliti mengalami kesulitan dalam menjangkau responden secara merata di seluruh kota dan kabupaten.

2. Nilai *R square* yang diperoleh pada variabel niat beli dalam penelitian ini tergolong lemah, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain di luar model penelitian yang dapat memperbesar nilai *R square*.

5.4 Saran

5.4.1 Bagi Pengelola Platform TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengelola platform TikTok Shop disarankan untuk lebih memprioritaskan pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen terhadap platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan platform memiliki peran penting dalam mendorong niat beli konsumen, sehingga pengelola platform perlu memastikan keamanan transaksi, transparansi sistem, serta perlindungan data konsumen selama aktivitas *live streaming* berlangsung.

Pengelola platform juga disarankan untuk mengoptimalkan fitur-fitur interaktif yang mendukung terbentuknya kepercayaan, seperti *metavoicing affordance* dan *visibility affordance*. Penyediaan ruang interaksi yang sehat, transparan, dan *real-time* dapat membantu konsumen menilai kredibilitas platform serta meningkatkan rasa aman dalam berbelanja. Selain itu, pengawasan terhadap kualitas konten *live streaming* dan informasi yang beredar perlu dilakukan agar *information quality of eWOM* tetap terjaga.

5.4.2 Bagi Pelaku Bisnis

Bagi pelaku bisnis yang memanfaatkan *live streaming* TikTok Shop, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penyampaian informasi produk yang berkualitas untuk membangun kepercayaan konsumen. Sehingga, penjual

disarankan untuk menyampaikan informasi produk secara akurat, jelas, dan konsisten agar konsumen dapat memahami produk dengan baik sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, pelaku bisnis disarankan untuk mengoptimalkan *guidance shopping affordance*, seperti memberikan panduan belanja yang mudah dipahami, menjelaskan proses pembelian, serta merespon pertanyaan konsumen secara cepat dan informatif selama *live streaming*. Penjual juga disarankan untuk memberikan *reward* yang menarik seperti berupa *voucher* diskon kepada pembeli yang memberi ulasan saat setelah menerima barang yang dibeli, serta memanfaatkan interaksi dua arah dan visibilitas aktivitas konsumen lain sebagai bentuk bukti sosial yang dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen secara berkelanjutan.

5.4.3 Bagi Pemerintah

Pemerintah melalui kementerian dan lembaga terkait, seperti Kementerian Perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta Otoritas Jasa Keuangan (OJK), disarankan untuk terus memperkuat regulasi dan perlindungan konsumen dalam ekosistem *live streaming* pada *social commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *platform* menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli, sehingga kebijakan yang menekankan transparansi, keamanan transaksi, dan perlindungan data konsumen perlu terus dikembangkan.

Selain itu, pemerintah juga disarankan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya dalam kemampuan menilai kualitas informasi dan interaksi selama *live streaming*. Edukasi mengenai belanja *online* yang aman dan bertanggung jawab diharapkan dapat membantu konsumen mengambil keputusan

pembelian secara lebih rasional. Sementara itu, upaya ini dapat dilakukan melalui kerja sama antara kementerian dan lembaga terkait untuk memastikan terciptanya ekosistem *live streaming* pada *social commerce* yang aman, terpercaya, dan berorientasi pada perlindungan konsumen

5.4.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Sehingga, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal agar dapat menganalisis dinamika kepercayaan *platform* dan niat beli konsumen dalam jangka panjang.

Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini untuk meningkatkan daya jelaskan model. Variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain *perceived value*, yang menurut Fortuna *et al.* (2023) terbukti memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen pada *platform social commerce* berbasis *live streaming*. Variabel kredibilitas *streamer* menurut Faizza & Roostika (2024), menunjukkan bahwa keahlian dan kepercayaan terhadap *streamer* berpengaruh terhadap keputusan dan niat beli konsumen.

Xu *et al.* (2022) dan Tuncer (2021), juga menyatakan bahwa interaksi *real-time* dan pengalaman imersif selama *live streaming* mempengaruhi pembentukan kepercayaan serta niat beli konsumen. Penambahan variabel diharapkan dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi niat beli konsumen, sehingga nilai *R square* dapat lebih tinggi dan temuan penelitian menjadi lebih kuat.