

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa *live marketing* dan *consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform tiktok shop. selain itu, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust*. namun, *consumer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks *social commerce* berbasis *live streaming*, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor interaktif dan situasional dibandingkan oleh kepercayaan yang bersifat kognitif, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform tiktok shop. hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas *live marketing* yang dilakukan melalui tiktok shop, seperti kejelasan penyampaian informasi, visualisasi produk, dan interaksi selama sesi live, mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. semakin efektif pelaksanaan *live marketing*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform tiktok shop. temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. ulasan yang informatif, relevan, dan positif mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen.
3. *Live marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer trust* pada platform tiktok shop. hal ini menunjukkan bahwa kualitas *live marketing* yang baik dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual. interaksi langsung, transparansi informasi, serta demonstrasi produk secara *real-time* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

4. *Consumer review* berpengaruh positif terhadap *consumer trust* pada platform tiktok shop. hasil ini menegaskan bahwa ulasan konsumen yang disampaikan oleh pengguna lain mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. *consumer review* berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen.
5. *Consumer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform tiktok shop. meskipun *consumer trust* dipengaruhi secara signifikan oleh *live marketing* dan *consumer review*, kepercayaan konsumen belum secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di tiktok shop lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor langsung seperti daya tarik konten live dan ulasan konsumen, dibandingkan oleh kepercayaan semata.
6. *Consumer trust* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *live marketing* dan keputusan pembelian. hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh *live marketing* terhadap keputusan pembelian tidak dimediasi oleh *consumer trust*. dengan demikian, *live marketing* lebih berperan secara langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7. *Consumer trust* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *consumer review* dan keputusan pembelian. temuan ini menunjukkan bahwa *consumer review* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui *consumer trust* sebagai variabel perantara. dengan kata lain, ulasan konsumen dapat

langsung memengaruhi keputusan pembelian tanpa harus terlebih dahulu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil Penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan pertimbangan, baik secara teoritis maupun praktis. :

1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen digital bahwa keputusan pembelian pada *social commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh interaksi sosial dan kepercayaan konsumen. temuan penelitian membuktikan bahwa **consumer trust berperan sebagai variabel mediasi** yang menjembatani pengaruh *live marketing* dan *consumer review* terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung pengembangan **technology acceptance model (TAM)** dan **theory of planned behavior (TPB)** dalam konteks *social commerce*, di mana interaksi *real-time* dan informasi sosial digital mampu membentuk kepercayaan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. selain itu, penelitian ini memperluas literatur pemasaran digital khususnya pada konteks UMKM di platform Tiktok Shop di Indonesia, yang sebelumnya masih terbatas dibandingkan penelitian *pada e-commerce* konvensional.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi pelaku usaha, khususnya **UMKM fashion di Kota Padang** yang memanfaatkan platform Tiktok Shop sebagai media pemasaran digital. Pertama, berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *live marketing* memiliki nilai **TCR sebesar 78,0%** yang berada pada kategori sedang. Hal

ini menunjukkan bahwa aktivitas *live marketing* telah memberikan pengaruh yang cukup baik terhadap konsumen, namun masih terdapat peluang untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan *live streaming*. Pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk, memperbaiki tampilan visual produk selama sesi live, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen agar pengalaman belanja menjadi lebih menarik.

Kedua, variabel *consumer review* memiliki nilai **TCR sebesar 85,2%** yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen terdorong untuk memberikan ulasan positif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen lainnya.

Ketiga, variabel *consumer trust* memiliki nilai **TCR sebesar 78,15%** yang berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan yang cukup terhadap platform TikTok Shop, masih diperlukan upaya untuk meningkatkan transparansi informasi produk serta kualitas pelayanan kepada konsumen. Keempat, variabel keputusan pembelian memiliki nilai **TCR sebesar 81,0%** yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang cukup kuat untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Oleh karena itu, pelaku UMKM fashion di Kota Padang dapat memanfaatkan platform TikTok Shop secara lebih optimal sebagai sarana pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dapat dijadikan dasar bagi Penelitian selanjutnya:

1. Keterbatasan variabel penelitian, di mana penelitian ini hanya memfokuskan pada *live marketing*, *consumer review*, *consumer trust*, dan keputusan pembelian. faktor lain seperti harga, promosi, brand image, dan impulsive buying belum dimasukkan dalam model penelitian.
2. Keterbatasan objek penelitian, yang hanya berfokus pada pengguna tiktok shop, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada platform social commerce lainnya.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa saran yang dapat diajukan untuk Penelitian selanjutnya adalah:

1. Meningkatkan kualitas interaksi *live marketing*, terutama pada aspek komunikasi dua arah dengan konsumen. penjual disarankan lebih aktif menjawab pertanyaan, melakukan demonstrasi produk secara langsung, serta memberikan penjelasan detail agar meningkatkan keyakinan konsumen.
2. Mengoptimalkan pengelolaan *consumer review*, dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan yang jelas, jujur, dan informatif. UMKM dapat memberikan insentif seperti *voucher* atau bonus kecil guna meningkatkan jumlah *review* berkualitas.
3. Memperkuat *consumer trust*, melalui transparansi informasi produk, kesesuaian antara produk dan deskripsi, serta peningkatan layanan purna jual seperti respon cepat terhadap komplain konsumen.
4. Menyediakan informasi pembandingan produk, terutama pada indikator keputusan pembelian yang masih rendah, sehingga konsumen memiliki keyakinan lebih kuat sebelum melakukan transaksi.

5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *electronic word of mouth*, atau *social media engagement* agar mampu memberikan model penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Chen, J., Zhang, X., & Zhao, Y. (2024). Live streaming marketing and consumer engagement in social commerce. *Journal of Business Research*, 170, 114393. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114393>
- Chen, Y., & Shi, X. (2024). Social presence and consumer trust in live streaming commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103512. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512>
- Choi, S., & Lee, K. (2022). The effect of credibility and communication on consumer trust in online commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101102. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101102>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2021). Consumer review credibility and its impact on online purchase decisions. *Journal of Business Research*, 128, 395–405. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.013>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hao, F., & Chon, K. (2022). The impact of online reviews on consumer decision-making. *Tourism Management*, 90, 104467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104467>
- Huang, Z. (2022). Live streaming commerce and impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102879. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102879>
- Huang, Y., & Xu, X. (2024). The effectiveness of live marketing in social commerce. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 45–60. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2283456>
- Kim, J., & Peterson, R. (2019). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.11.001>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Li, Y., & Wang, X. (2023). Digital marketing strategies and consumer purchase decisions. *Journal of Business Research*, 156, 113476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113476>
- Liu, Y., & Chen, J. (2022). Fear of missing out and impulsive buying in live streaming commerce. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1070–1082. <https://doi.org/10.1002/cb.2036>
- Liu, Y., & Kim, J. (2023). Online consumer reviews and purchase behavior in social commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103193>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2021). Social presence, trust, and purchase intention in live streaming commerce. *Electronic Commerce Research*, 21(4), 1213–1233. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09470-0>
- Park, S., & Kim, J. (2024). The impact of social commerce features on consumer purchase behavior. *Electronic Commerce Research*, 24(1), 185–205. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09594-7>
- Qiu, L., & Zhang, Y. (2024). Social commerce and online consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103530. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103530>
- Rahman, M., & Mannan, M. (2021). Online reviews and purchase decisions in e-commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 448–458. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12650>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., Zhang, X., & Xu, Q. (2023). Social interaction and impulse buying in livestream commerce. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 1541–1560. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09580-z>
- Tang, L., & Liu, H. (2024). Consumer review credibility and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 399–421. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09640-5>
- Wang, L., Zhang, Y., & Li, X. (2023). Live streaming marketing and consumer engagement in social commerce. *Journal of Business Research*, 155, 113372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113372>

- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and purchase intention. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, X., Wu, J., & Li, Y. (2023). The influence of live streaming commerce on consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103240. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103240>
- Zhang, X., & Zhao, Y. (2023). Technology acceptance and consumer behavior in social commerce. *Electronic Commerce Research*, 23(2), 389–410. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09505-4>