

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian tentang analisis *customer trust* dalam memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap aktivitas *impulse buying* konsumen *live streaming commerce* Tiktok berlandaskan dari penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya yaitu:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ketika *live streaming commerce* Tiktok berlangsung. Hal ini berarti semakin tingginya tingkat keterikatan atau hubungan antar konsumen dalam *live streaming commerce* Tiktok, dalam hal ini interaksi yang tercipta seperti bertanya di kolom komentar, like, dan respon penjual ketika *live streaming* berlangsung menjadi faktor terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti tinggi rendahnya *customer engagement* pada *live streaming commerce* Tiktok tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Hal tersebut dapat terjadi akibat perbedaan objek maupun subjek penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, sehingga temuan dalam penelitian ini bersifat terbarukan.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* melalui *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Hal ini berarti Ketika *customer engagement* pada *live commerce* Tiktok tinggi, tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, namun ketika pelaku usaha bisa membangun kepercayaan konsumen, perilaku *impulse buying* tinggi, dengan kata lain penelitian ini menunjukkan adanya peran penting yang dimiliki oleh *customer trust* dalam membangun perilaku *impulse buying* konsumen *live streaming*

commerce Tiktok. Maka variabel *customer trust* dapat dikatakan berhasil menjadi variabel mediasi.

5.2 Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan didapatkan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis mengemukakan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran serta kontrol diri konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif dari pengaruh belanja online sebagai bentuk pencegahan terhadap munculnya perilaku konsumtif.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti objek yang berbeda dari penelitian ini agar jangkauan penelitian dapat lebih luas dan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang memiliki pengaruh terhadap faktor yang menyebabkan timbulnya perilaku *impulse buying* ketika konsumen menonton *live streaming commerce* sehingga dapat menjadi kajian yang lebih kompleks.