

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap aktivitas *live streaming shopping* pada akun TikTok @ddhivaaaa, dapat disimpulkan bahwa *social presence* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* secara tidak langsung melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi.

1. *Social presence of live streaming* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *trust in product* pada TikTok @ddhivaaaa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas teknis siaran dan suasana interaktif selama *live streaming* mampu menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. *Social presence of viewers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in product*. Komentar aktif, testimoni, serta reaksi spontan penonton lain menciptakan atmosfer sosial yang memvalidasi kualitas produk, di mana *electronic word of mouth* (e-WOM) dari penonton lain mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk.
3. *Social presence of streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in product*. Peran aktif *streamer* dalam menjelaskan produk secara detail dan meyakinkan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
4. *Social presence of live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in streamer*. Suasana siaran yang nyaman, interaktif, dan berkualitas dapat menumbuhkan rasa percaya audiens kepada *streamer*.
5. *Social presence of viewers* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *trust in streamer*. Kepercayaan terhadap *streamer* lebih dipengaruhi oleh faktor personal, seperti kredibilitas dan keahlian *streamer* itu sendiri, serta lebih terbentuk melalui komunikasi langsung dan keterlibatan emosional dibandingkan sekadar kehadiran sosial penonton lain.

6. *Social presence of streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in streamer*. Kredibilitas, keahlian, serta komunikasi yang responsif dari streamer menjadi faktor utama dalam membangun *trust* audiens.
7. *Trust in product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
8. *Trust in streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen yang percaya pada kredibilitas dan kepribadian *streamer* lebih terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.
9. *Trust in product* memediasi secara signifikan pengaruh *social presence of live streaming* terhadap *purchase intention*. Kualitas siaran mendorong terbentuknya kepercayaan pada produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli.
10. *Trust in product* memediasi secara signifikan pengaruh *social presence of viewers* terhadap *purchase intention*. Interaksi antar penonton dapat mendukung terbentuknya kepercayaan pada produk sehingga berpengaruh pada niat beli konsumen.
11. *Trust in product* memediasi secara signifikan pengaruh *social presence of streamer* terhadap *purchase intention*. Penjelasan yang meyakinkan dari *streamer* membangun kepercayaan konsumen pada produk dan mendorong terjadinya pembelian.
12. *Trust in streamer* memediasi secara signifikan pengaruh *social presence of live streaming* terhadap *purchase intention*. Kualitas siaran yang interaktif meningkatkan kepercayaan audiens terhadap streamer, yang pada gilirannya mendorong niat beli.
13. *Trust in streamer* tidak memediasi secara signifikan pengaruh *social presence of viewers* terhadap *purchase intention*. SPV seperti testimoni dan partisipasi aktif hanya menciptakan suasana sosial yang menyenangkan, namun tidak membentuk *trust in streamer* secara langsung.
14. *Trust in streamer* memediasi secara signifikan pengaruh *social presence of streamer* terhadap *purchase intention*. Kredibilitas dan interaksi aktif

streamer berhasil membangun *trust* audiens, yang kemudian mendorong mereka untuk membeli produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan aktivitas *live streaming shopping* dalam meningkatkan niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh pengelolaan *social presence* yang baik. Strategi yang mampu menciptakan kehadiran sosial yang kuat dan membangun kepercayaan, baik terhadap produk maupun terhadap *streamer*, menjadi kunci utama dalam mendorong *purchase intention*.

5.2 IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa implikasi strategis dapat diterapkan oleh tim pengelola akun @ddhivaaaa atau *host live*, agar tetap mampu menjaga efektivitas strategi *live streaming shopping*:

1. Peningkatan Peran dan Kualitas *Host Live*

Host live perlu memiliki pemahaman mendalam terhadap produk yang dipromosikan serta dilatih dalam membangun komunikasi interpersonal yang meyakinkan. Hal ini dapat dilakukan melalui *briefing* rutin, pelatihan komunikasi persuasif, serta penyusunan skrip interaksi yang fleksibel namun tetap informatif. Konsistensi gaya komunikasi akun juga perlu dijaga melalui pedoman khusus agar persona akun tetap terbangun meskipun *host* berganti. Evaluasi performa *host* secara berkala penting dilakukan untuk memastikan kualitas siaran tetap optimal, menjaga kredibilitas, dan mendorong niat beli audiens.

2. Peningkatan Interaksi *Streamer* dengan Penonton

Interaksi *host live* tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga diarahkan untuk membangun kedekatan dengan penonton. Hal ini dapat dilakukan melalui penyebutan nama, responsif terhadap komentar, serta penyisipan cerita ringan atau pertanyaan santai. *Host* juga disarankan memberikan tanggapan atas ketertarikan audiens, menyampaikan testimoni pribadi secara spontan, atau menanyakan preferensi produk. Strategi ini dapat menciptakan suasana interaktif dan meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen.

3. Optimalisasi Suasana Siaran dan Visualisasi Produk

Suasana *live streaming* perlu dioptimalkan melalui pencahayaan yang memadai, visualisasi produk yang jelas dari berbagai sudut, serta tata suara yang tertata dengan baik. Penataan latar belakang yang rapi dan profesional juga menjadi elemen penting dalam membangun kesan visual yang kredibel. Visualisasi produk yang ditampilkan secara informatif dan menarik akan membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4. Strategi Konten *Live Streaming* yang dapat Menumbuhkan Kepercayaan

Mengacu pada temuan bahwa sebagian besar produk yang ditawarkan masih baru dan belum banyak mendapat review dari konsumen, maka diperlukan strategi konten yang berorientasi pada edukasi dan demonstrasi. Konten *live streaming* perlu mencakup penjelasan tentang keunggulan produk, tutorial pemakaian, serta testimoni internal atau simulasi pengalaman pengguna agar dapat membentuk persepsi kredibel dan mengurangi keraguan calon pembeli.

5.3 REKOMENDASI

Penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat menjadi peluang untuk dikembangkan oleh peneliti selanjutnya. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi berikut disampaikan untuk menjadi pertimbangan dalam penelitian lanjutan.

1. Perluasan Sampel

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan beragam, baik dari segi usia, latar belakang pekerjaan, maupun wilayah domisili. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas serta menggambarkan preferensi konsumen yang lebih heterogen dalam konteks *live streaming shopping*.

2. Diversifikasi Produk

Penelitian ini hanya berfokus pada produk fashion. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dapat mengeksplorasi kategori produk lainnya seperti kosmetik, makanan dan minuman, elektronik, atau produk digital. Diversifikasi ini penting untuk mengetahui apakah pola pengaruh antar variabel tetap konsisten atau justru menunjukkan dinamika yang berbeda berdasarkan jenis produk.

3. Studi Komparatif antar Platform

Disarankan untuk melakukan studi komparatif antar platform *e-commerce* yang menyediakan fitur *live streaming* seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Lazada Live. Perbandingan ini dapat memberikan wawasan tentang karakteristik masing-masing platform, efektivitas *social presence*, serta peran platform dalam membentuk *customer trust* dan *purchase intention*.

4. Eksplorasi Variabel Mediasi Tambahan

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi lainnya selain *customer trust*, seperti *perceived enjoyment*, *perceived value*, *emotional engagement* untuk melihat mekanisme psikologis yang lebih kompleks dalam proses pembentukan niat beli selama *live streaming*.

5. Penggunaan Variabel Dependen yang Berbeda

Selain *purchase intention*, penelitian mendatang juga dapat menggunakan variabel dependen lain seperti *actual purchase behavior*, *repurchase intention*, *customer loyalty*, atau *impulse buying* untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks *live commerce*.