

BAB V

SIMPULAN

5.2 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* terhadap *Purchase Intention* smartphone Xiaomi pada TikTok Shop. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pembelian smartphone Xiaomi melalui TikTok Shop, yang berarti semakin menarik dan beragam promosi penjualan yang ditawarkan maka semakin tinggi niat beli konsumen.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pembelian smartphone Xiaomi melalui TikTok Shop, yang berarti semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi niat beli yang terbentuk.
3. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pembelian smartphone Xiaomi melalui TikTok Shop, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform dan produk yang ditawarkan maka semakin kuat niat beli yang terbentuk.
4. Promosi Penjualan, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pembelian smartphone Xiaomi melalui TikTok Shop, yang berarti ketiga

variabel tersebut secara bersama-sama mampu membentuk dan meningkatkan niat beli konsumen. Adapun kemampuan ketiga variabel independen dalam menjelaskan variasi *Purchase Intention* adalah sebesar 18,9% berdasarkan nilai *Adjusted R Square*, sedangkan sisanya sebesar 81,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Keterbatasan

Berikut merupakan keterbatasan pada penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya mencakup tiga variabel independen yaitu Promosi Penjualan, *E-Service Quality*, dan *E-Trust*, sehingga masih terdapat banyak faktor lain yang berpotensi mempengaruhi *Purchase Intention* namun belum diteliti dalam penelitian ini, sebagaimana tercermin dari nilai *Adjusted R Square* yang hanya sebesar 18,9%.
2. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada konsumen smartphone Xiaomi yang menggunakan TikTok Shop, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas pada platform *e-commerce* lain maupun merek smartphone yang berbeda.
3. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang bersifat *self-reported*, sehingga terdapat kemungkinan adanya bias dalam jawaban responden yang disebabkan oleh perbedaan persepsi dan subjektivitas masing-masing individu.
4. Penelitian ini bersifat *cross-sectional* atau hanya dilakukan pada satu titik waktu tertentu, sehingga perubahan perilaku dan niat beli konsumen yang

bersifat dinamis dari waktu ke waktu tidak dapat tertangkap secara menyeluruh.

5.4 Implikasi

5.4.1 Implikasi Praktis

1. Temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas dan daya tarik promosi penjualan TikTok Shop berdampak langsung pada terbentuknya niat beli konsumen terhadap smartphone Xiaomi. Artinya, setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap promosi berkonsekuensi pada meningkatnya kecenderungan konsumen untuk membeli, sekaligus mengindikasikan bahwa konsumen pada platform *social commerce* cenderung sensitif terhadap insentif ekonomis dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsekuensinya, TikTok Shop dan Xiaomi perlu menjaga keberlanjutan serta variasi program promosi seperti *discount*, *voucher*, *flash sale*, dan *cashback* secara konsisten, karena penurunan intensitas maupun daya tarik promosi berpotensi langsung melemahkan niat beli konsumen.
2. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang dirasakan konsumen berkonsekuensi langsung terhadap kekuatan niat beli mereka. Pengalaman transaksi yang lancar dan andal berdampak pada terbentuknya persepsi positif terhadap platform, sedangkan pengalaman layanan yang buruk berpotensi menurunkan niat beli secara signifikan, mengingat konsumen sangat mengandalkan kualitas layanan digital sebagai pengganti interaksi fisik langsung.

Konsekuensinya, TikTok Shop dan penjual resmi Xiaomi perlu terus menjaga kecepatan respons layanan, keandalan sistem, keakuratan informasi produk, serta kemudahan proses pengembalian barang, karena penurunan pada salah satu aspek layanan ini berpotensi menurunkan niat beli secara signifikan.

3. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual menjadi fondasi yang menentukan bagi terbentuknya niat beli. Dengan kata lain, rendahnya kepercayaan konsumen akibat keraguan terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, atau rekam jejak penjual akan berakibat secara langsung pada melemahnya niat beli, sekalipun promosi dan kualitas layanan sudah terpenuhi dengan baik. Konsekuensinya, TikTok Shop perlu memperkuat sistem verifikasi penjual resmi, jaminan keaslian produk, serta transparansi kebijakan perlindungan data konsumen, karena kepercayaan yang terbangun dari aspek-aspek tersebut secara langsung menopang niat beli konsumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Xiaomi sebagai merek perlu memaksimalkan pemanfaatan fitur *live streaming* dan konten *short video* di TikTok Shop sebagai sarana demonstrasi produk yang interaktif dan autentik. Pendekatan pemasaran berbasis konten yang melibatkan *key opinion leader* (KOL) dan *influencer* teknologi dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk sekaligus meningkatkan kepercayaan dan niat beli secara bersamaan.

5.4.2 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks *social commerce*, dengan membuktikan bahwa sikap konsumen (*attitude toward behavior*) yang terbentuk melalui stimulus Promosi Penjualan, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* secara konsisten berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini memperkuat relevansi TPB sebagai kerangka teoritis dalam menjelaskan perilaku konsumen digital.
2. Penelitian ini memperkuat posisi Promosi Penjualan sebagai antecedent penting dalam membentuk *Purchase Intention* pada platform *social commerce* berbasis video, menunjukkan bahwa stimulus promosi tidak hanya berlaku pada kanal belanja konvensional tetapi juga relevan dalam ekosistem belanja digital yang didorong oleh konten. Temuan ini sejalan dengan Abdelkhair et al. (2023) dan Nabillah & Lubis (2023) yang menemukan hasil serupa pada konteks yang berbeda.
3. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai peran *E-Service Quality* dalam lingkungan *social commerce*, di mana kualitas layanan elektronik tidak hanya mencakup aspek teknis platform tetapi juga mencakup kualitas interaksi antara penjual dan konsumen dalam format *live streaming* dan konten digital. Temuan ini melengkapi penelitian Prabowo et al. (2023) dan Nugrahani et al. (2022) yang

telah membuktikan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* pada platform *e-commerce* konvensional.

4. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *E-Trust* tetap menjadi faktor determinan yang kuat dalam membentuk *Purchase Intention* pada platform *social commerce* yang relatif baru seperti TikTok Shop, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan fondasi yang tidak dapat diabaikan meskipun platform tersebut menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menghibur. Temuan ini konsisten dengan Bahroni & Manggala (2023) dan Hasan et al. (2025) yang menemukan pengaruh signifikan *E-Trust* terhadap *Purchase Intention* pada berbagai platform digital.

