

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS terhadap pengaruh *E-WOM* dan *Customer Experience* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *E-Trust* pada *live streaming* TikTok Shop di Kabupaten Kebumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media elektronik, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual pada *live streaming* TikTok Shop.
2. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mudah, interaktif, dan memuaskan selama mengikuti *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform.
3. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa semakin positif komunikasi dari konsumen lain mengenai produk atau penjual, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok Shop.
4. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Artinya, pengalaman berbelanja yang baik secara

langsung mendorong meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan pada *live streaming* TikTok Shop.

5. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun transaksi daring menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian pada *live streaming* TikTok Shop.
6. *E-Trust* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *E-WOM* terhadap *Online Purchase Intention*, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,078 dan pengaruh total sebesar 0,352. Jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial komplementer (*complementary partial mediation*) dengan nilai *Variance Accounted For* sebesar 22,2 persen, sehingga sekitar seperlima pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli disalurkan melalui pembentukan kepercayaan dan sebagian besar sisanya berlangsung secara langsung.
7. *E-Trust* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Customer Experience* terhadap *Online Purchase Intention*, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,062 dan pengaruh total sebesar 0,339. Jenis mediasi yang terjadi juga berupa mediasi parsial komplementer dengan nilai *Variance Accounted For* sebesar 18,3 persen, sehingga peran *E-Trust* dalam menyalurkan pengaruh *Customer Experience* terhadap niat beli tergolong lebih terbatas dibandingkan jalur *E-WOM*.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *live streaming* TikTok Shop di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam generalisasi pada wilayah lain yang memiliki karakteristik demografi, tingkat adopsi teknologi, maupun perilaku belanja daring yang berbeda.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya meliputi *E-WOM*, *Customer Experience*, *E-Trust*, dan *Online Purchase Intention*. Sementara itu, masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat beli secara daring, seperti *perceived value*, *price perception*, *hedonic motivation*, *sales promotion*, *perceived risk*, *parasocial interaction*, maupun kredibilitas *streamer* yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian.
3. Penelitian menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga data hanya dikumpulkan pada satu periode waktu. Kondisi ini belum mampu menggambarkan perubahan persepsi, tingkat kepercayaan, maupun niat beli konsumen yang dapat berubah seiring waktu atau dipengaruhi oleh perkembangan fitur dan strategi pemasaran TikTok Shop.
4. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan metode *self-reported questionnaire*, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada

persepsi dan penilaian subjektif masing-masing individu. Kondisi tersebut masih memungkinkan terjadinya *common method bias*.

5. Penelitian berfokus pada pengalaman konsumen terhadap live streaming TikTok Shop secara umum tanpa membedakan jenis produk, kategori penjual, maupun karakteristik live streamer.
6. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling, sehingga sampel tidak dipilih secara acak dan setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Konsekuensinya, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara statistik terhadap seluruh populasi pengguna live streaming TikTok Shop di Kabupaten Kebumen, melainkan hanya berlaku pada karakteristik sampel yang diteliti.
7. Instrumen penyaringan responden yang digunakan pada saat pengumpulan data masih memuat pertanyaan mengenai niat membeli produk melalui live streaming TikTok Shop, sehingga terdapat potensi bias seleksi (selection bias) dan pembatasan rentang variasi (range restriction) pada variabel terikat. Kriteria responden pada Bab III telah diperbaiki dengan menghilangkan syarat tersebut, namun perbaikan ini belum dapat diterapkan pada data yang telah terkumpul. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan kriteria penyaringan yang hanya berbasis keterpaparan terhadap objek penelitian.
8. Terdapat potensi tumpang tindih konseptual antarindikator, khususnya antara indikator act pada variabel Customer Experience yang memuat

dorongan untuk melakukan pembelian dengan indikator pada variabel Online Purchase Intention, serta antara indikator trustworthy information dan believe in the information pada variabel E-WOM dengan konstruk E-Trust. Meskipun hasil uji validitas diskriminan melalui Heterotrait-Monotrait Ratio menunjukkan seluruh nilai berada di bawah 0,90, nilai HTMT antara Customer Experience dan E-WOM sebesar 0,803 tergolong relatif tinggi dan mendekati batas yang lebih ketat sebesar 0,85. Rumusan butir pada Lampiran 2 telah disempurnakan setelah pelaksanaan sidang, namun penyempurnaan tersebut belum tercermin pada data yang dianalisis.

9. Theory of Planned Behaviour digunakan sebagai kerangka penalaran umum, sedangkan ketiga konstruk intinya, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, tidak diukur dan tidak diuji dalam model empiris. Dengan demikian, penelitian ini tidak dapat memberikan kesimpulan mengenai keberlakuan Theory of Planned Behaviour pada konteks live streaming commerce.
10. Model penelitian hanya mampu menjelaskan 19,6 persen variasi E-Trust, yang tergolong lemah menurut kriteria Hair et al. (2022). Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat determinan kepercayaan elektronik yang belum tercakup dalam model penelitian.
11. Penilaian daya prediksi model dibatasi pada nilai Q^2 predict tingkat konstruk dan belum dilengkapi perbandingan nilai Root Mean Squared Error antara model PLS-SEM dan model pembanding Linear Regression

Model pada tingkat indikator sebagaimana disarankan Shmueli et al. (2019).

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha, penjual, maupun pihak yang memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok Shop, yaitu sebagai berikut:

1. Penjual perlu mendorong terciptanya *electronic word of mouth (E-WOM)* yang positif melalui pelayanan yang memuaskan, kualitas produk yang sesuai deskripsi, serta mendorong konsumen memberikan ulasan dan testimoni setelah melakukan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *E-Trust* maupun *Online Purchase Intention*.
2. Penjual perlu meningkatkan kualitas *customer experience* selama sesi *live streaming*, seperti memberikan demonstrasi produk secara jelas, merespons pertanyaan konsumen dengan cepat, menciptakan interaksi yang menarik, serta memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman. Pengalaman positif berhubungan positif dengan meningkatnya kepercayaan sekaligus mendorong niat pembelian konsumen.
3. Pembangunan *e-trust* perlu menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran *live streaming*. Penjual dapat meningkatkan kepercayaan

melalui transparansi informasi produk, menampilkan bukti transaksi, memperlihatkan ulasan pelanggan, menjaga konsistensi kualitas produk, serta memberikan jaminan pelayanan purna jual. Kepercayaan yang tinggi berhubungan positif dengan meningkatnya *online purchase intention*.

4. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi harga atau potongan harga, tetapi juga perlu diarahkan pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang kredibel, pelayanan yang responsif, dan pengalaman interaktif selama *live streaming*. Pendekatan tersebut akan memperkuat kepercayaan dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian.
5. Pengelola toko di TikTok Shop sebaiknya secara rutin mengevaluasi kualitas pengalaman pelanggan dan persepsi kepercayaan konsumen melalui umpan balik, tingkat kepuasan, maupun analisis ulasan pelanggan. Evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki strategi *live streaming* sehingga mampu meningkatkan niat beli konsumen.
6. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata E-Trust responden baru berada pada kategori sedang, yaitu 3,083 dari skala lima, padahal E-Trust merupakan prediktor terkuat niat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,293 dan nilai f-square sebesar 0,131. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan merupakan langkah dengan potensi dampak terbesar bagi penjual,

karena tingkat capaiannya masih rendah sementara pengaruhnya terhadap niat beli paling kuat.

7. Nilai R-Square E-Trust yang hanya sebesar 0,196 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat dibangun semata melalui pengelolaan ulasan dan pengalaman berbelanja selama siaran langsung. Penjual perlu melengkapinya dengan langkah lain di luar model penelitian ini, seperti penyediaan jaminan pengembalian barang, kejelasan kebijakan retur, transparansi identitas penjual, serta penggunaan metode pembayaran yang dipandang aman oleh konsumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi teoritis yang memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Adirinekso (2023), Rozzy (2023), serta Tataningtyas & Tjahjaningsih (2022) yang menyatakan bahwa informasi dan ulasan positif dari konsumen lain mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Sehingga, penelitian ini semakin memperkuat konsep bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu antecedent utama dalam

pembentukan *e-trust* pada lingkungan *social commerce*, khususnya *live streaming* TikTok Shop.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rosanti & Widodo (2025) serta Tataningtyas & Tjahjaningsih (2022) yang menemukan bahwa pengalaman berbelanja yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform digital. Hasil ini memperluas bukti empiris bahwa kualitas pengalaman pelanggan tetap menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pada konteks *live streaming commerce*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Temuan mengenai pengaruh *E-WOM* konsisten dengan penelitian Adirinekso (2023) serta Salsabila & Lestari (2024), sedangkan pengaruh *Customer Experience* mendukung penelitian Santy et al. (2024) serta Ningsih & Sutedjo (2024). Hal ini menunjukkan bahwa baik komunikasi elektronik antar konsumen maupun pengalaman berbelanja merupakan faktor yang secara langsung mampu meningkatkan niat pembelian konsumen pada platform digital.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Temuan ini

mendukung penelitian Adirinekso (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen secara online. Sehingga, penelitian ini semakin memperkuat posisi *E-Trust* sebagai salah satu determinan utama perilaku konsumen dalam transaksi digital.

5. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menunjukkan bahwa *E-Trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *E-WOM* dan *Customer Experience* terhadap *Online Purchase Intention*. Temuan ini memperluas hasil penelitian Adirinekso (2023) yang hanya menguji mediasi *E-Trust* pada hubungan *E-WOM* terhadap *E-Purchase Intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks *live streaming* TikTok Shop, *E-Trust* tidak hanya menjadi mediator antara *E-WOM* dan niat beli, tetapi juga menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan dapat diterjemahkan menjadi niat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pengembangan model teoritis yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan dua variabel antecedent (*E-WOM* dan *Customer Experience*) yang secara simultan membentuk *Online Purchase Intention* melalui *E-Trust*.
6. Theory of Planned Behaviour dalam penelitian ini digunakan sebatas sebagai kerangka penalaran dalam menyusun hubungan antarvariabel, dan ketiga konstruk intinya tidak diukur maupun diuji. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat dinyatakan

sebagai bukti yang mengonfirmasi maupun memperkuat Theory of Planned Behaviour. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penjelasan mekanisme mediasi kepercayaan elektronik dalam konteks live streaming commerce, dan bukan pada pengujian teori tersebut. Pengujian Theory of Planned Behaviour secara utuh pada konteks live streaming commerce merupakan agenda yang terbuka bagi penelitian selanjutnya.

