

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *content marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi TikTok Shop siswa kelas XII MAN 3 Banyumas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang menarik, informatif, kreatif, dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun toko yang ada di TikTok Shop. Informasi produk yang jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,885 >$ dari t_{tabel} yaitu sebesar $1,981$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Variabel *live streaming* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi TikTok Shop siswa kelas XII MAN 3 Banyumas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen dapat melihat produk secara langsung yang ditampilkan dalam siaran, memperoleh informasi secara *real-time*, serta melakukan interaksi langsung dengan penjual sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,577 >$ dari t_{tabel} yaitu sebesar $1,981$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Variabel *content marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop siswa kelas XII MAN 3 Banyumas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content*

marketing yang menarik dan mengikuti tren mampu ketertarikan emosional konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Konten yang sering muncul pada fitur FYP TikTok juga dapat meningkatkan rasa penasaran dan keinginan membeli produk secara impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,988 < \text{dari } t_{tabel}$ yaitu $1,981$ dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$.

4. Variabel *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop siswa kelas XII MAN 3 Banyumas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* mampu memberikan informasi produk secara langsung dan interaktif, konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan, kebutuhan produk, kualitas produk atau kemampuan finansial konsumen sebelum melakukan pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} $1,978 < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,981$ dengan nilai signifikan $0,050 > 0,05$.
5. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop siswa kelas XII MAN 3 Banyumas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual pada TikTok Shop, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Kepercayaan konsumen mampu mengurangi rasa khawatir terhadap risiko transaksi *online* seperti penipuan atau ketidaksesuaian produk. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} $3,804 > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,981$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.
6. Variabel *content marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi TikTok Shop siswa kelas XII MAN 3 Banyumas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang kreatif, menarik dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terlebih

dahulu, kemudian kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, kepercayaan mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *test statistic* $> t_{tabel}$ yaitu $2,78960622 > 1,981$, dan pada P-Value $0,00527722 < 0,05$.

7. Variabel *live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi TikTok Shop siswa kelas XII MAN 3 Banyumas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak secara langsung mendorong *impulse buying*, tetapi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung, transparansi informasi, dan penjelasan produk secara *real-time*. Kepercayaan yang terbentuk tersebut kemudian mendorong konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *test statistic* $> t_{tabel}$ yaitu $3,02248282 > 1,981$ dan pada P-Value $0,0025071 < 0,05$.

5.2. Keterbatasan

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat memengaruhi hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melibatkan 115 responden dari siswa kelas XII MAN 3 Banyumas yang memenuhi kriteria penelitian dan bersedia mengisi kuesioner, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan karakteristik seluruh siswa XII MAN 3 Banyumas.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada adanya perbedaan pemahaman responden terhadap pernyataan dalam kuesioner serta subjektivitas jawaban responden, sehingga dapat memengaruhi keakuratan data.
3. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan keseluruhan faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, hanya terbatas pada faktor *content marketing* dan *live streaming* melalui kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel yang dapat

mempengaruhi seperti *price*, *brand image*, *hedonic shopping motivation*, dan lain-lain.

4. Kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut dengan metode penelitian yang berbeda, sampel lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh *content marketing*, *live streaming* melalui kepercayaan konsumen sebagai mediasi *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop pada siswa kelas XII MAN 3 Banyumas. Implikasi praktis yang disarankan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan dan sebagai masukan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan *impulse buying*. Selain itu kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan dalam memediasi antara *content marketing* terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk membuat konten pemasaran yang lebih menarik, kreatif, dan informatif agar meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian spontan pada pengguna TikTok Shop. Konten yang disajikan juga perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan minat konsumen agar lebih mampu menarik perhatian konsumen saat menggunakan TikTok Shop.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Oleh karena

itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur *live streaming* untuk memberikan informasi mengenai produk secara lebih jelas, transparan, dan interaktif, serta meningkatkan serta komunikasi langsung dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan maupun terhadap penggunaan aplikasi TikTok Shop sebagai media transaksi *online*.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan menjadi variabel yang memberikan pengaruh terbesar dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan di TikTok Shop, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, pelaku usaha menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan produk yang jujur, menjaga kualitas produk serta dipastikan proses transaksi melalui TikTok Shop aman dan dapat dipercaya.
4. Bagi konsumen, khususnya siswa MAN 3 Banyumas, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran untuk lebih bijak dan selektif dalam melakukan pembelian di TikTok Shop serta tidak mudah melakukan pembelian secara impulsif akibat pengaruh *content marketing* maupun *live streaming* tanpa mempertimbangkan kebutuhan produk terlebih dahulu.
5. Bagi pihak TikTok Shop, penelitian ini dapat menjadi masukan dan untuk terus meningkatkan kualitas fitur *content marketing* dan *live streaming* guna memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform maupun toko *online* yang ada didalamnya. Selain itu, TikTok Shop diharapkan dapat meningkatkan keamanan transaksi, transparansi informasi

produk, serta pengawasan terhadap toko *online* agar konsumen merasa lebih aman, nyaman, dan percaya saat melakukan pembelian secara *online*.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian, dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, pemodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti konten yang disajikan secara jelas, kreatif serta informatif dan sesuai dengan kondisi produk dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap toko maupun sistem transaksi pada aplikasi TikTok Shop. Ketika konsumen merasa informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan dan tidak berlebihan, maka kepercayaan terhadap platform dan produk akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lopes & Casais (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* mampu membangun kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital *Commerce*. Selain itu, Rashmi & Adhana (2023) juga menjelaskan bahwa kualitas dalam konten *online* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada platform *e-commerce*.
2. Hasil penelitian menunjukkan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan memperoleh penjelasan secara *real-time* dari host. Interaksi dua arah yang terjadi saat siaran langsung dapat meningkatkan keyakinan

konsumen terhadap toko maupun sistem transaksi pada aplikasi TikTok Shop. Dengan demikian, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sarana membangun hubungan dan kepercayaan konsumen dalam transaksi *online*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazarie (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas host pada *live streaming* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada *Commerce* berbasis *live streaming*.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa konten yang menarik, kreatif dan mengikuti tren dapat memicu ketertarikan emosional konsumen yang mendorong terjadinya pembelian spontan tanpa direncanakan sebelumnya, konten yang muncul pada fitur FYP (*For Your Page*) TikTok seringkali menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditampilkan sehingga memicu *impulse buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gong (2023) yang menyatakan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui *content marketing* dapat meningkatkan pembelian impulsif.
4. Hasil penelitian menunjukkan *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat produk secara langsung dan memperoleh informasi yang detail, namun konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan produk, kualitas produk, serta manfaat yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi langsung dalam *live streaming*, tetapi juga dipengaruhi oleh

pertimbangan pribadi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lee & Chen (2021) yang menyatakan bahwa pembelian dalam *live streaming* tidak semata-mata dipengaruhi oleh interaktivitas langsung, tetapi juga mempertimbangkan nilai dan persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha maupun aplikasi TikTok Shop, maka besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Rasa percaya dapat mengurangi persepsi risiko seperti ketakutan terhadap penipuan, barang yang tidak sesuai, atau kesulitan dalam proses transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Cardoso (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap platform digital menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian secara spontan.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan konsumen. Hal ini berarti bahwa konten pemasaran yang relevan, informatif serta transparan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi TikTok Shop maupun toko yang beroperasi. Ketika kepercayaan terbentuk, konsumen merasa lebih yakin dan tidak ragu untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lopes & Casais (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* yang berkualitas dapat membangun kepercayaan konsumen dan setelah kepercayaan terbentuk, konsumen cenderung lebih mudah melakukan keputusan pembelian.

7. Hasil penelitian ini menunjukkan *live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan konsumen. Hal ini berarti bahwa interaksi yang terjadi selama *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko maupun sistem transaksi pada aplikasi TikTok Shop. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen merasa yakin dan aman dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, meskipun *live streaming* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, namun tetap memiliki peran penting melalui kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara *live Commerce* dan keputusan pembelian konsumen.

