

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *gaming influencer* terhadap keputusan pembelian item virtual Roblox di TikTok Live dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi pada 130 responden. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *Gaming influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada pembelian item virtual Roblox di TikTok Live, sehingga H1 diterima. Semakin baik penilaian konsumen atas penguasaan permainan, kesamaan karakteristik, daya tarik, dan keaktifan berinteraksi kreator konten gim, semakin tinggi pula kepercayaan yang terbentuk terhadap rekomendasi maupun penjual item virtual Roblox di TikTok Live.
2. *Gaming influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual Roblox di TikTok Live, sehingga H2 diterima. Penilaian yang semakin baik terhadap kreator konten gim mendorong konsumen menetapkan pilihan produk, pilihan penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan.
3. *Consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual Roblox di TikTok Live, sehingga H3 diterima. Keyakinan konsumen terhadap kemampuan, itikad baik, dan kejujuran

pihak yang merekomendasikan maupun menjual virtual item merupakan penentu langsung terkuat keputusan pembelian pada model penelitian ini.

4. *Gaming influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual Roblox di TikTok Live melalui consumer trust, sehingga H4 diterima. Pengaruh langsung yang juga signifikan menempatkan consumer trust sebagai variabel mediasi parsial. Pengaruh total gaming influencer terhadap keputusan pembelian sebesar 0,467, yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 0,293 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,174, sehingga jalur tidak langsung menyumbang 37,26% dari pengaruh total. Nilai pengaruh langsung yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa jalur langsung tetap merupakan jalur yang dominan, sehingga kepercayaan konsumen berfungsi melengkapi dan bukan menggantikan jalur langsung tersebut.

5.2 Keterbatasan

1. Nilai R-Square sebesar 0,279 untuk consumer trust dan 0,296 untuk keputusan pembelian menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 27,9% dan 29,6% variasi kedua variabel tersebut, sehingga 72,1% dan 70,4% sisanya berada di luar jangkauan penjelasan model dan tidak dapat dikaitkan dengan variabel tertentu karena tidak diukur dalam penelitian ini. Penelitian ini karenanya belum mencakup seluruh penentu keputusan pembelian item virtual, dan penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, persepsi nilai, keamanan transaksi, maupun ulasan pengguna.

2. Objek penelitian dibatasi pada virtual item Roblox yang dibeli melalui TikTok Live, sehingga hasilnya belum dapat digunakan untuk menggambarkan pembelian item pada gim lain maupun pada platform penjualan lain.
3. Jumlah sampel sebanyak 130 responden ditentukan berdasarkan perhitungan jumlah parameter dan diambil dengan teknik nonprobabilitas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi ke seluruh pengguna TikTok yang membeli virtual item Roblox.
4. Karakteristik responden terpusat pada kelompok tertentu, yaitu 88 responden atau 67,69% berusia 18–24 tahun dan 79 responden atau 60,77% berstatus pelajar/mahasiswa, sementara tidak terdapat responden berusia di bawah 18 tahun maupun di atas 34 tahun, sehingga temuan lebih menggambarkan perilaku konsumen usia muda.
5. Data dikumpulkan melalui kuesioner persepsi pada satu periode pengambilan, sehingga jawaban responden bergantung pada penilaian diri sendiri dan belum menangkap perubahan perilaku pembelian antarwaktu.
6. Jumlah sampel sebanyak 130 responden ditetapkan berdasarkan pedoman sepuluh kali jumlah indikator. Apabila pedoman tersebut diterapkan pada jumlah butir pernyataan, ukuran sampel yang disarankan adalah 160 responden, sehingga jumlah sampel penelitian ini berada di bawah pedoman tersebut.
7. Konstruk Consumer Trust menggabungkan dua objek kepercayaan, yaitu kepercayaan terhadap gaming influencer dan kepercayaan terhadap

penjual, dengan dasar perspektif pengalihan kepercayaan. Penelitian selanjutnya disarankan memisahkan keduanya menjadi dua konstruk agar dapat diketahui objek kepercayaan mana yang lebih menentukan keputusan pembelian.

8. Rumusan butir Consumer Trust dan butir pertama Gaming Influencer pada Lampiran III telah disempurnakan setelah pelaksanaan sidang, yaitu dengan menegaskan waktu penilaian sebelum pembelian dan mempertajam batas terhadap indikator professionalism. Data yang dianalisis pada Bab IV dikumpulkan menggunakan rumusan sebelum penyempurnaan, sehingga penyempurnaan tersebut berlaku sebagai perbaikan bagi penelitian selanjutnya dan belum tercermin pada hasil penelitian ini.
9. Hasil penelitian ini terbatas pada konteks pembelian virtual item Roblox melalui TikTok Live oleh responden berusia 18 tahun ke atas yang diperoleh melalui teknik nonprobabilitas, sehingga simpulan yang dihasilkan tidak dapat digeneralisasikan pada platform penjualan lain, jenis gim lain, maupun kelompok usia di bawah 18 tahun dan di atas 34 tahun yang tidak terwakili dalam sampel.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Bagi penjual virtual item Roblox di TikTok Live, hasil penelitian menunjukkan *consumer trust* sebagai penentu terkuat keputusan pembelian dengan koefisien 0,329, sehingga upaya membangun

kepercayaan perlu didahulukan dibandingkan penambahan intensitas promosi. Kepercayaan tersebut dapat ditumbuhkan melalui pencantuman jumlah Robux dan harga secara terbuka, pemberian bukti pengiriman, penanganan keluhan yang cepat, serta jaminan penggantian apabila item tidak diterima.

2. Bagi *gaming influencer*, pengaruh terbesar yang dimiliki justru terletak pada pembentukan kepercayaan dengan koefisien 0,528, bukan pada dorongan pembelian secara langsung. Peran tersebut dapat dioptimalkan melalui demonstrasi penggunaan item secara utuh, penjelasan kelebihan dan kekurangan produk secara berimbang, penyebutan penjual yang telah terbukti memenuhi pesanan, serta kesediaan menjawab pertanyaan penonton mengenai keaslian item dan keamanan akun pada saat siaran langsung berlangsung.
3. Bagi pelaku pemasaran digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *gaming influencer* terhadap keputusan pembelian bekerja melalui dua jalur sekaligus, yaitu jalur langsung sebesar 0,293 dan jalur melalui kepercayaan konsumen sebesar 0,174, dengan pengaruh total sebesar 0,467. Meskipun jalur langsung lebih besar, keduanya berjalan bersamaan sehingga penempatan tautan produk pada konten kreator gim saja belum memadai untuk menggerakkan transaksi secara berkelanjutan. Kerja sama dengan kreator gim sebaiknya dirancang sebagai program berkelanjutan yang membangun

kredibilitas, mengingat pengaruh gaming influencer terhadap kepercayaan konsumen merupakan jalur dengan koefisien terbesar dalam model, yaitu sebesar 0,528.

4. Bagi penjual dan kreator konten yang menasar kelompok usia responden penelitian ini, komposisi usia pada Tabel IV-2 menunjukkan bahwa 88 responden atau 67,69% berusia 18–24 tahun dan 42 responden atau 32,31% berusia 25–34 tahun, sedangkan tidak terdapat responden berusia di atas 34 tahun. Kelompok usia tersebut merupakan pengguna yang terbiasa menonton siaran langsung dan menyelesaikan transaksi pada perangkat seluler, sehingga penyampaian informasi mengenai harga, jumlah Robux, dan bukti pengiriman perlu dirancang ringkas dan dapat dibaca pada layar kecil dalam waktu singkat. Bagi kelompok usia 25–34 tahun yang pada umumnya telah memiliki penghasilan sendiri, penyediaan riwayat transaksi dan jaminan penggantian item menjadi lebih menentukan karena nilai transaksi yang dilakukan cenderung lebih besar.

5. Bagi penyusunan strategi berdasarkan latar belakang pekerjaan, Tabel IV-3 menunjukkan bahwa 79 responden atau 60,77% merupakan pelajar/mahasiswa, 30 responden atau 23,08% merupakan karyawan, 18 responden atau 13,85% termasuk kategori pekerjaan lainnya, dan 3 responden atau 2,31% merupakan wiraswasta. Dominasi pelajar dan mahasiswa sejalan dengan pola

nominal pembelian pada Tabel IV-7, yaitu 44 responden atau 33,85% berbelanja di bawah Rp50.000 dan 50 responden atau 38,46% berbelanja pada rentang Rp50.000–Rp100.000. Kelompok ini memiliki anggaran yang terbatas dan bersumber dari uang saku, sehingga penyediaan pilihan nominal kecil, penjelasan harga yang terbuka, serta metode pembayaran yang tidak memerlukan kartu kredit akan lebih sesuai dengan kemampuan mereka. Sementara itu, kelompok karyawan yang berjumlah 30 responden atau 23,08% berpotensi menjadi pembeli dengan nilai transaksi lebih besar, sehingga layanan yang menekankan kecepatan pengiriman item dan kepastian penyelesaian keluhan lebih relevan bagi kelompok tersebut.

6. Bagi gaming influencer dan penjual secara bersama-sama, karakteristik responden di atas menunjukkan bahwa pasar utama pembelian virtual item Roblox di TikTok Live adalah konsumen usia muda dengan status pelajar atau mahasiswa dan nilai transaksi yang relatif kecil namun berulang. Sebanyak 75 responden atau 57,69% menonton konten gaming influencer sebanyak 1–3 kali dalam seminggu, sehingga kesempatan menjangkau konsumen tidak berlangsung setiap hari dan perlu dimanfaatkan pada saat siaran berlangsung. Upaya membangun kepercayaan karenanya sebaiknya diarahkan pada hal-hal yang dapat diperlihatkan seketika dalam satu siaran, seperti demonstrasi pengisian Robux dari awal hingga selesai,

penayangan bukti pengiriman kepada pembeli sebelumnya, serta penyebutan penjual yang telah terbukti memenuhi pesanan.

7. Perlu ditegaskan bahwa usia dan pekerjaan responden tidak diuji sebagai variabel bebas maupun sebagai variabel moderasi dalam model penelitian ini. Implikasi praktis yang dikaitkan dengan kedua karakteristik tersebut karenanya disusun berdasarkan gambaran komposisi sampel sebagaimana tersaji pada Tabel IV-2 dan Tabel IV-3, dan bukan berdasarkan pengujian statistik mengenai perbedaan perilaku antarkelompok. Pengujian mengenai apakah pengaruh gaming influencer dan consumer trust berbeda menurut usia maupun pekerjaan memerlukan analisis tersendiri, misalnya melalui analisis multigrup, yang berada di luar cakupan penelitian ini.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Temuan mengenai pengaruh *gaming influencer* terhadap *consumer trust* memperkuat hasil Salama et al. (2026) yang menemukan keterlibatan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di TikTok Live, serta Asmayanti et al. (2025) yang menemukan *personal branding influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini memperluas temuan tersebut pada objek virtual item gim yang sebelumnya belum banyak diuji.
2. Temuan mengenai pengaruh *gaming influencer* terhadap keputusan pembelian memperkuat hasil Sa'id (2026) yang menemukan

influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual *game*, Fahrezi dan Tafiprios (2026) yang menemukan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *diamond* pada Mobile Legends: Bang-Bang, serta Marsya dan Yunita (2025) yang menemukan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Live.

3. Temuan mengenai pengaruh *consumer trust* terhadap keputusan pembelian memperkuat hasil Mardia dan Ananda (2025) yang menemukan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok Live, serta Sa'id (2026) yang menemukan hasil serupa pada pembelian item virtual *game*.
4. Temuan mengenai peran mediasi *consumer trust* memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai bentuk mediasi dalam hubungan antara kreator konten dan keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,174 yang signifikan berdampingan dengan pengaruh langsung sebesar 0,293 yang juga signifikan menunjukkan bentuk mediasi parsial yang bersifat melengkapi, karena kedua jalur memiliki arah yang sama. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak menggantikan peran langsung kreator konten, melainkan menambah jalur pengaruh yang bekerja bersamaan, sehingga model yang hanya menempatkan kepercayaan

sebagai satu-satunya penyalur pengaruh berpotensi kurang tepat pada konteks perdagangan berbasis siaran langsung.

5. Temuan penelitian ini juga memberikan catatan mengenai batas keberlakuan teori perilaku konsumen pada konteks yang diteliti. Seluruh responden berada pada rentang usia 18–34 tahun dan sebagian besar berstatus pelajar atau mahasiswa, sehingga penjelasan mengenai faktor sosial dan faktor psikologis dalam penelitian ini terbukti berlaku pada konsumen usia muda dengan nilai transaksi yang relatif kecil. Pengujian pada kelompok usia yang lebih beragam maupun pada produk digital dengan nilai transaksi yang lebih besar diperlukan untuk mengetahui sejauh mana pola hubungan yang ditemukan tetap berlaku.

