

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji niat beli konsumen melalui TikTok *midnight live* menggunakan lima variabel diantaranya *purchase intention, content quality, perceived ease of use, perceived enjoyment* dan *trust*. Penelitian ini mendapatkan 217 responden yang berdomisili atau bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek. Semua responden pada penelitian ini merupakan pengguna aplikasi TikTok yang pernah menonton siaran TikTok *midnight live* dalam jangka waktu tiga bulan terakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan responden didominasi oleh jenis kelamin wanita dan pada kriteria usia berada di *range* 17-26 tahun. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap persepsi kenyamanan
2. Kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan
3. Kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan
4. Persepsi kesenangan berpengaruh signifikan terhadap niat beli
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli
6. persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

7. Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli

Berdasarkan penjelasan mengenai hasil penelitian di atas, niat berbelanja konsumen melalui TikTok *midnight live* dipengaruhi oleh *perceived enjoyment* dan *trust* konsumen. Kualitas konten yang tinggi atau sajian informasi yang detail serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi kesenangan konsumen dalam menggunakan TikTok *midnight live*. Ketika konsumen merasa senang dan nyaman, konsumen akan dengan senang hati menggunakan TikTok *midnight live* sebagai platform belanja *online*, yang mana dapat mendorong niat beli konsumen melalui TikTok *midnight live*.

Peran *content quality* dalam penelitian ini juga sebagai faktor yang mendorong kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Untuk meningkatkan kepercayaan, konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan relevan seperti, informasi kontak, kebijakan pelanggan, detail produk/layanan, dan lain-lain. Jika pelaku bisnis tidak dapat menyediakan informasi yang jelas, dan relevan serta diperlukan oleh konsumen, konsumen akan bergeser ke pesaing. Oleh karena itu, dibutuhkan konten berkualitas serta konten yang juga secara aktif memelihara dan meningkatkan kualitas merek. Searah dengan itu, konten dengan kualitas yang tinggi, dapat membuat konsumen berpikir bahwa TikTok *midnight live* akan memberikan kemudahan dalam penggunaan. Namun, pada penelitian ini variabel persepsi kemudahan

penggunaan atau *perceived ease of use* tidak mempengaruhi variabel *purchase intention*.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dikemukakan implikasi secara teoretis dan praktis yaitu sebagai berikut:

### 5.2.1 Implikasi Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat mengisi kekosongan informasi mengenai niat berbelanja konsumen melalui TikTok *midnight live*. Penelitian ini menggunakan lima variabel, diantaranya:

#### a. *Content Quality*

Variabel *content quality* merupakan variabel yang masih jarang diteliti oleh peneliti dalam kurun waktu lima tahun terakhir. *Content quality* merupakan variabel yang perlu diteliti lebih dalam mengingat setiap bentuk promosi yang terdapat di media sosial membutuhkan konten, sehingga kualitas konten dapat mengukur konten dengan kualitas seperti apa yang diminati konsumen. Untuk itu, penelitian ini dapat mengisi kekosongan informasi mengenai kualitas konten. Pada penelitian ini *content quality* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*, *perceived ease of use* dan *trust*.

Hasil *content quality* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

(Seol et al., 2016), (Handarkho, 2020), dan (Cho et al., 2019). kemudian, Hasil *content quality* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sultan et al., 2020) dan (Almaiah et al., 2016). Selain itu, Hasil *content quality* berpengaruh terhadap *trust* mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lius, 2021). Selain itu, hasil survei pada penelitian ini menunjukkan terdapat lebih dari 50% responden setuju bahwa sajian informasi mengenai produk sepatu serta konten yang terdapat pada TikTok *midnight live* tersedia, berharga dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kesenangan dan kepercayaan konsumen.

b. *Perceived Enjoyment*

Persepsi kesenangan konsumen juga menjadi elemen yang penting dalam niat berbelanja konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Liu & Napitupulu, 2020), ((Amanah & Harahap, 2020), dan (Gianto, 2020). Konten dengan kualitas tinggi terbukti membuat konsumen mempersepsikan kesenangan dalam menggunakan TikTok *midnight live*.

Meskipun pada penelitian ini frekuensi responden dalam menonton TikTok *midnight live* tergolong singkat, namun responden tetap mempersepsikan kesenangan dan ketertarikan

dalam menggunakan TikTok *midnight live* karena informasi yang mereka butuhkan telah terpenuhi. Hal tersebut diperkuat dengan hasil survei ini yang menunjukkan 51% responden setuju bahwa TikTok *midnight live* menyenangkan dan 74.5% responden setuju bahwa menonton siaran TikTok *midnight live* dapat mendorong adanya niat beli.

c. *Perceived Ease of Use*

Hasil survei menunjukkan lebih dari 50% responden memiliki persepsi mengenai kemudahan penggunaan TikTok *midnight live*. Namun, hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi niat beli. Hal tersebut diduga dari responden pada penelitian ini yang didominasi oleh kelompok umur gen-z yang mana kelompok umur tersebut tumbuh dan berkembang di era teknologi, sehingga teknologi yang mudah tidak menjadi sebuah pertimbangan bagi mereka untuk berbelanja melalui TikTok *midnight live*. Untuk itu, perlu diuji kembali variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap variabel niat beli dengan menggunakan indikator yang berbeda dengan indikator yang digunakan pada penelitian ini. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain selain variabel persepsi kemudahan penggunaan.

d. *Trust*

TikTok *midnight live* menjadi salah satu platform yang bisa dipercaya. Konsumen merasa aman jika melakukan transaksi melalui TikTok *midnight live* dan hal tersebut menumbuhkan niat beli konsumen. Terdapat 77% responden percaya mengenai keamanan di TikTok *midnight live*, kemudian terdapat 79% responden percaya untuk melakukan pembayaran di TikTok *midnight live*, serta terdapat 75% responden percaya bahwa data pribadinya akan aman dan terlindungi privasinya. Hasil *path trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang mana memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wijoseno & Ariyanti, 2015), (Wang et al., 2022), dan (Maia et al., 2019).

e. *Purchase Intention*

Pada penelitian ini niat beli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan dan persepsi kesenangan. Niat beli konsumen ditandai dengan keinginan konsumen untuk mengganti platform yang biasanya mereka pakai dengan TikTok *midnight live*, konsumen berniat untuk berbelanja melalui TikTok *midnight live* dan konsumen berniat untuk merekomendasikan kerabatnya untuk berbelanja melalui TikTok *midnight live*. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian ini yang memperlihatkan 70% responden berniat untuk berbelanja melalui TikTok *midnight live*. Kemudian, terdapat 71% responden berniat untuk

merekomendasikan kerabatnya untuk berbelanja melalui TikTok *midnight live*. Hal tersebut juga mendukung konsep dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bhutto et al., 2022), (Suhud & Suriyanto, 2018), dan (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019).

### 5.2.2 Implikasi Praktis

#### a. *Content quality*

Pada penelitian ini *content quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kesenangan, dan kepercayaan konsumen melalui TikTok *midnight live*. Sajian informasi yang lengkap dan relevan dengan konsumen mendorong *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* dan *trust* konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat melalui hasil survei pada penelitian ini, terdapat lebih dari 50% responden setuju bahwa sajian penjelasan mengenai produk sepatu serta konten yang terdapat pada TikTok *midnight live* tersedia, berharga dan melengkapi kebutuhan konsumen. Untuk itu, kualitas konten menjadi salah satu faktor utama dalam menumbuhkan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kesenangan dan *trust* konsumen dalam niat berbelanja *online* melalui TikTok *midnight live*.

Meskipun kualitas konten yang tersedia dikategorikan sebagai konten yang memiliki kualitas yang tinggi, pelaku bisnis dapat meningkatkan kualitas konten dengan mengisi

kegiatan lain saat siaran TikTok *midnight live* berlangsung sehingga hal tersebut bisa menjadi ciri khas pelaku bisnis sehingga pelaku bisnis lebih mudah dikenali oleh konsumen yang mana hal tersebut dapat mendorong adanya niat beli. Selain itu, pelaku bisnis dapat memilih *host* siaran yang lucu dan menyenangkan, dengan begitu akan menarik minat konsumen untuk menonton siaran TikTok *midnight live* dan akan mendorong adanya niat beli.

a. *Perceived enjoyment*

Pada penelitian ini *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Salah satu elemen yang mempengaruhi *perceived enjoyment* konsumen ialah kualitas konten yang disajikan oleh pelaku bisnis. Hasil survei ini menunjukkan 51% responden setuju bahwa TikTok *midnight live* menyenangkan dan 74.5% responden setuju bahwa menonton siaran TikTok *midnight live* dapat mendorong adanya niat beli. Untuk itu, bagi pelaku bisnis dapat lebih berfokus kepada hal-hal yang menyangkut kesenangan dan kenyamanan konsumen seperti informasi mengenai produk diberikan secara lengkap dengan penggunaan bahasa serta kata-kata yang mudah dipahami oleh konsumen, dengan begitu konsumen akan berkenan untuk berlama-lama di suatu siaran dan hal tersebut akan mendorong niat beli konsumen.

b. *Perceived Ease of Use*

Pada penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hasil survei menunjukkan terdapat lebih dari 50% responden memiliki persepsi bahwa TikTok *midnight live* mudah digunakan dan interaksi yang dilakukan pada TikTok *midnight live* mudah. Hal tersebut diduga dari responden pada penelitian ini yang didominasi oleh kelompok umur gen-z yang mana kelompok umur tersebut tumbuh dan berkembang di era teknologi, sehingga teknologi yang mudah tidak menjadi sebuah pertimbangan bagi mereka untuk berbelanja melalui TikTok *midnight live*. Untuk itu, bagi penyedia layanan TikTok dapat membuat sebuah fitur khusus sebagai tempat menampung pertanyaan dari konsumen pada TikTok *midnight live*, sehingga tidak ada lagi pertanyaan yang tidak terjawab oleh pelaku bisnis. Hal tersebut akan memberikan persepsi kemudahan kepada konsumen dan akan mendorong adanya niat beli yang mana sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan semakin mudah penggunaan teknologi semakin meningkatkan niat beli.

c. *Trust*

Pada penelitian ini kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli. Kepercayaan menjadi salah satu elemen yang penting dalam niat berbelanja konsumen mengingat berbelanja melalui TikTok *midnight live* merupakan belanja secara *online*.

Kepercayaan konsumen dalam menggunakan TikTok *midnight live* dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu kualitas konten. Terdapat 77% responden percaya mengenai keamanan di TikTok *midnight live*, kemudian terdapat 79% responden percaya untuk melakukan pembayaran di TikTok *midnight live*, serta terdapat 75% responden percaya bahwa data pribadinya akan aman dan terlindungi privasinya. Untuk itu, bagi pelaku bisnis dapat meningkatkan sajian informasi mengingat sajian informasi dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Bagi penyedia layanan TikTok dapat meningkatkan sistem *refund* agar lebih cepat tanggap sehingga hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam rangka menanggulangi kecurangan yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

d. *Purchase Intention*

Pada penelitian ini niat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi kesenangan dan kepercayaan. Hasil survei menunjukkan 70% responden berniat untuk berbelanja melalui TikTok *midnight live*. Kemudian, terdapat 71% responden berniat untuk merekomendasikan kerabatnya untuk berbelanja melalui TikTok *midnight live*. Selain itu, terdapat 50% responden berniat menggunakan TikTok *midnight live* sebagai platform yang dapat diandalkan. Berdasarkan hal tersebut, bagi penyedia layanan TikTok dapat meningkatkan kualitas aplikasi secara menyeluruh mengingat pada saat ini TikTok *midnight live* menjadi sorotan utama diantara

platform lainnya. Momen ini perlu dimanfaatkan untuk menunjukkan kepada masyarakat luas bahwa TikTok *midnight live* merupakan platform terbaik dalam hal berbelanja *online*.

### 5.3 Keterbatasan penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini ialah sulitnya mencari responden pada usia 27 tahun ke atas dengan kriteria pernah menonton siaran TikTok *midnight live* dalam jangka waktu tiga bulan terakhir atau sekitar bulan Januari – Maret 2023. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria sampel yang umum yakni responden dengan usia minimal 17 tahun. Hal tersebut dilakukan peneliti karena peneliti ingin mendapatkan perspektif dari berbagai jenis kelompok umur mulai dari gen x, milenial dan gen z. Namun, peneliti merasakan kesulitan dalam mencari responden dari kelompok umur gen x hingga milenial, sehingga tidak bisa dijadikan sampel penelitian. Oleh karena itu, pada penelitian ini didominasi oleh responden yang termasuk pada kelompok umur gen z yang mana sudah tercirikan kelompok umur tersebut melek teknologi.

### 5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi niat beli. Persepsi kemudahan penggunaan teknologi tidak mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Agus et al. (2018) harga menjadi pertimbangan paling besar dalam melakukan belanja *online*. Untuk itu, bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan

variabel lain dalam menguji niat beli konsumen melalui TikTok *midnight live* seperti variabel harga atau dapat menguji variabel *persepsi* kemudahan penggunaan menggunakan indikator-indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Selain itu, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti niat berbelanja *online* melalui TikTok *midnight live* pada kelompok umur gen x hingga millennial. Peneliti selanjutnya juga dapat menguji secara langsung variabel *content quality* dengan *purchase intention*.

