

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini untuk menguji faktor-faktor pengaruh niat membeli generasi Z terhadap produk *fashion* melalui TikTok *midnight live* yang berdomisili di Jakarta dengan data sebanyak 237 responden. Penelitian ini mempunyai enam variabel yaitu *purchase intention*, *trust*, *background visual complexity*, *e-wom*, dan *interaction*. Empat uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, dan uji hipotesis dengan *software* SPSS (*statistical product and service solution*) dan AMOS (*Analysis of Moment Structure*) digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Kesimpulan dari hasil analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H_1), *background visual complexity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H_2), *e-wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H_3), *interaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H_4), *interaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H_5), *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi untuk menambah kajian-kajian yang terkait faktor-faktor pengaruh *purchase intention*. Seperti dari hasil penelitian memaparkan, salah satu faktor pengaruh *purchase intention* adalah *trust*.

Kepercayaan sangat penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk pada satu toko tertentu, apalagi jika pembelian dilakukan secara *online*. Cheng dan Lin (2022) dalam penelitiannya juga menyarankan kepada para penjual untuk menaruh perhatian kepada kepercayaan konsumen karena hal itu berpengaruh terhadap peningkatan niat membeli di suatu *s-commerce*. Dari hasil survey yang dilakukan peneliti, terbukti bahwa 46.41% pembeli sangat setuju dengan pernyataan bahwa *seller* yang berjualan di TikTok *midnight live* dapat dipercaya.

Peneliti juga berharap penelitian ini bisa mengisi kekosongan informasi yang terkait dengan faktor pengaruh *purchase intention* lainnya. Misalnya, pada variabel *background visual complexity* dimana jumlah jurnal nasional ataupun internasional masih sedikit yang membahas variabel ini. Padahal, latar belakang saat melakukan *live stream* ternyata bisa sangat berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dari hasil survey, hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 52.32% calon konsumen setuju dengan pernyataan bahwa latar belakang mempengaruhi mereka untuk membeli sebuah produk *fashion* yang dipresentasikan. Selain itu, *BVC* ini juga bisa mempengaruhi *trust*. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey sebanyak 44.73% pembeli setuju dengan pernyataan latar belakang mempengaruhi rasa terkesan pada pembeli. Dalam memasarkan sebuah produk, *BVC* dengan tampilan visual yang baik bisa menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara yang menyenangkan untuk diterima oleh mereka (Wang et al., 2019).

Interaction juga menjadi variabel yang masih sangat sedikit pembahasannya terhadap *purchase intention* dan *trust*. Padahal penelitian ini menambahkan pembuktian bahwa *interaction* antara *seller* dengan calon konsumennya bisa membangkitkan rasa *trust* pada pelanggannya. Zhang et al (2022) mengungkapkan bahwa *trust* dapat ditingkatkan melalui *interaction* seperti dengan adanya kontrol aktif, komunikasi dua arah, dan juga sinkronisitas. *Seller* yang tulus bisa membuat pembeli merasa dirinya didengarkan, terbukti dengan 49.37% pembeli setuju dengan pernyataan ini. Sehingga, secara langsung

interaction juga membuat minat beli konsumen pada sebuah produk yang dipresentasikan jadi meningkat. Saat konsumen merasa senang dengan cara berinteraksi saat menonton *live-stream sale*, maka hal itu juga mendorong niat membeli konsumen (Sun et al., 2019). Hasil survey sebanyak 49.37% pembeli setuju bahwa nada bicara *seller* saat berinteraksi itu bisa sangat membuat mereka tertarik pada sebuah produk menjadi bukti dalam penelitian ini.

Terakhir, *e-wom* juga mempengaruhi *trust* secara langsung. Hal ini dikarenakan persebaran *review* pada sebuah produk yang terjadi di jaringan internet secara *online* membangun apabila bersifat positif ataupun menurunkan apabila bersifat negatif terhadap kepercayaan konsumen. *Trust* sendiri memang dipengaruhi dari hasil review yang ada di situs internet (Lee & Hong, 2019). Hal ini dibuktikan dengan hasil survey sebanyak 51.90% pembeli sangat setuju dengan pernyataan *e-wom* dicari sebelum membeli sebuah produk untuk menamba keyakinan pembeli itu sendiri. Maka dari itu, penelitian ini berkontribusi juga agar pembaca menambah wawasan dan pengetahuan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi untuk para *seller* terutama bagi mereka yang memanfaatkan *social commerce* khususnya TikTok *midnight live sale* sebagai sarana pemasaran produk *fashion* yang mereka jual. Para *seller* tersebut bisa lebih memperhatikan *background visual complexity* atau latar belakang saat mereka melakukan *live stream*. Pada penelitian ini, generasi Z termasuk generasi yang mempertimbangkan tampilan visual lebih sebelum melakukan pembelian. Semakin menarik latar belakang yang mereka susun, maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk berlama-lama menonton layar *live stream* dan pada akhirnya melakukan pembelian. *BVC* yang ditata semenarik mungkin juga bisa menumbuhkan *purchase intention* yang ada pada konsumen. Hasil survey sebanyak 52.32% pembeli setuju dengan pengaruh latar belakang yang membuat mereka senang menjadi bukti juga dalam penelitian ini.

Selain *bvc*, para seller juga harus memperhatikan *interaction* yang terjadi antara mereka dengan calon pembeli. Semakin interaktif *seller* dalam mempresentasikan produknya melalui TikTok *live stream sale*, membalas pertanyaan konsumen, interaktif, dan bisa mengubah nada bicaranya agar tidak monoton, bukan tidak mungkin kepercayaan dari calon konsumen juga meningkat. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 49.37% pembeli merasa setuju dengan ketertarikan mereka akan perubahan nada bicara dari seorang *seller* saat melakukan *live stream*. Meningkatnya kepercayaan konsumen ini akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen itu sendiri.

Selain itu, adanya *e-wom* juga menjadi salah satu faktor pengaruh yang harus diperhatikan oleh para *seller*. Ulasan yang disebarluaskan secara *online* menimbulkan rasa kepercayaan pada konsumen apabila ulasan bersifat positif, begitupun sebaliknya. Bahkan, ada keraguan apabila seorang pembeli tidak membaca ulasan *online* terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk, seperti pada survey yang menyatakan sebanyak 49.37% pembeli sangat setuju dengan pernyataan ini.

Terakhir, peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat topik yang sama. Penelitian-penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertahankan beberapa indikator yang sudah memiliki nilai validitas cukup tinggi dalam penelitian ini, diantaranya indikator kesediaan membeli produk pada variabel *purchase intention*, indikator integritas yang tinggi pada variabel *trust*, indikator latar belakang yang membuat penonton terkesan pada variabel *bvc*, indikator keyakinan membeli produk yang tepat pada variabel *e-wom*, indikator perasaan ingin didengarkan pada variabel *interaction*. Mengingat, objek yang diangkat yaitu produk *fashion* melalui TikTok *midnight live stream sale* yang terus mengembangkan fitur-fiturnya, sehingga pengembangan tentu harus selalu dilakukan di penelitian-penelitian selanjutnya dan penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan dasar.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti sudah melakukan penelitian ini sebaik mungkin, namun demikian peneliti percaya masih ada beberapa kekurangan dan keterbatasan pada penelitian ini. Berikut ini kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Tempat penelitian ini hanya berpusat pada Generasi Z yang berusia 11-26 tahun yang berdomisili di area Jakarta sehingga tidak dapat mewakili secara keseluruhan generasi Z semisal dalam satu negara Indonesia.
2. Referensi internasional maupun nasional yang disitasi peneliti dalam penelitian ini masih terbatas dan belum lengkap untuk menunjang proses penelitian.
3. Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya peneliti sehingga penelitian yang dilakukan kurang maksimal.
4. Nilai validitas untuk beberapa indikator yang masih kurang tinggi. Diantaranya indikator pembelian dalam waktu dekat pada variabel *purchase intention*, indikator kejujuran *seller* pada variabel *trust*, indikator latar belakang yang membuat penonton bergairah pada variabel *background visual complexity*, indikator ulasan *online* yang meyakinkan pada variabel *e-wom*, dan indikator efektif pengumpulan umpan balik pada variabel *interaction*.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kekurangan dan keterbatasan penelitian yang sudah peneliti paparkan, maka peneliti menyarankan untuk penelitian kedepannya dengan topik *purchase intention* terhadap produk *fashion* melalui *s-commerce* khususnya TikTok *live stream*, perlu mempertimbangkan kembali hal-hal berikut.

1. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas tempat penelitian tidak hanya di satu daerah saja seperti Jakarta tetapi juga dilakukan penelitian pada generasi Z yang berdomisili di keseluruhan Indonesia. Semisalnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Shang et al (2023) yang menyebarkan kuisioner ke seluruh konsumen *online* di negara China.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan memiliki referensi jurnal dan buku internasional dan nasional yang lebih banyak, tetapi demikian tahun penelitian juga harus tetap diperhatikan dengan terbitan terbaru agar penelitian bisa selalu *ter-update*.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempunyai lebih banyak sumber daya. Dari segi waktu, penelitian selanjutnya diharapkan memiliki waktu lebih dari enam bulan. Dari segi tenaga, penelitian selanjutnya diharapkan memiliki fokus pada satu kegiatan saja yaitu penelitian ini sendiri. Dari segi biaya, diharapkan peneliti selanjutnya memiliki bantuan dana untuk melakukan penelitian ini.
4. Meningkatkan kembali nilai validitas untuk beberapa indikator. Diantaranya indikator pembelian dalam waktu dekat pada variabel *purchase intention*, indikator kejujuran *seller* pada variabel *trust*, indikator latar belakang yang membuat penonton bergairah pada variabel *background visual complexity*, indikator ulasan *online* yang meyakinkan pada variabel *e-wom*, dan indikator efektif pengumpulan umpan balik pada variabel *interaction*.