

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden konsumen produk Carvil di Tiktok Shop Indonesia mengenai pengaruh *live streaming shopping* dan *online customer review* terhadap *online purchase decision* dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi, maka kesimpulan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Live streaming shopping* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision* (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh Carvil di TikTok Shop, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan informatif bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian *online*.
2. *Online customer review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision* (Y). Keberadaan ulasan konsumen pada produk Carvil di TikTok Shop terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen. Ulasan yang berisi pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya memberikan informasi tambahan yang dapat membantu calon konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

3. *Live streaming shopping* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* (Z).
Aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh Carvil mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Melalui siaran langsung, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara nyata serta berinteraksi langsung dengan *host* sehingga dapat meningkatkan persepsi transparansi dan kredibilitas penjual.
4. *Online customer review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* (Z).
Ulasan konsumen yang tersedia pada TikTok Shop dapat membentuk persepsi kepercayaan terhadap produk maupun toko. Semakin banyak ulasan positif dan informasi yang relevan dari konsumen lain, maka tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap produk Carvil juga akan meningkat.
5. *E-trust* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision* (Y).
Kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian *online*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Carvil di TikTok Shop, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online*.
6. *Live streaming shopping* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision* (Y) melalui *e-trust* (Z). *E-trust* terbukti mampu memediasi hubungan antara *live streaming shopping* dan *online purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* mampu membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian *online*. Hubungan mediasi yang terjadi dalam penelitian ini bersifat *partial mediation*.

7. *Online customer review (X2)* berpengaruh terhadap *online purchase decision (Y)* melalui *e-trust (Z)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* juga memediasi hubungan antara *online customer review* dan *online purchase decision*. Ulasan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual, sehingga kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online*. Hubungan mediasi yang terjadi juga bersifat *partial mediation*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa saran yang diberikan kepada pihak Carvil dan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa.

4.2.1 Saran untuk Perusahaan

1. Untuk optimalisasi *live streaming shopping*, Carvil disarankan untuk meningkatkan kualitas teknis pelaksanaan *live streaming*, seperti penggunaan perangkat kamera yang lebih baik, pencahayaan yang optimal, serta kualitas audio yang lebih jelas agar demonstrasi produk dapat tersampaikan secara maksimal kepada penonton. Hal ini penting untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen serta membangun kepercayaan terhadap produk. Untuk meningkatkan kejelasan audio, *streamer/host* Carvil dapat memperbesar volume suaranya ketika

menjelaskan demonstrasi produk dan memperkecil volume musik yang diputar saat siaran berlangsung.

2. Untuk optimalisasi *online customer review*, Carvil disarankan untuk secara aktif mengelola ulasan konsumen terbaru, seperti dengan memberikan tanggapan terhadap ulasan yang diberikan, menindaklanjuti keluhan konsumen dengan cepat, serta memastikan bahwa ulasan yang ditampilkan berasal dari pembeli yang benar-benar telah melakukan transaksi dan berisi informasi yang *up-to-date* sesuai kondisi produk yang sebenarnya. Hal ini penting untuk meningkatkan persepsi kredibilitas dan keakuratan informasi di mata konsumen.
3. Untuk optimalisasi *e-trust* pada konsumen, Tiktok Shop disarankan untuk terus meningkatkan sistem keamanan transaksi digital seperti perlindungan data pengguna, verifikasi pembayaran berlapis, serta jaminan pengembalian dana (*refund guarantee*) apabila terjadi permasalahan transaksi. Bersamaan dengan hal itu, Carvil juga perlu meningkatkan respons layanan pelanggan terkait kendala pembayaran maupun proses pengembalian dana sehingga konsumen akan merasa lebih aman ketika bertransaksi. Selain itu, Carvil perlu menunjukkan komitmen yang lebih besar dalam memberikan pelayanan yang responsif dan memberikan kepuasan bagi pelanggannya, seperti memberikan respon yang cepat dan solutif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen serta menyediakan layanan purna jual yang baik.
4. Carvil perlu meningkatkan upaya dalam memperkuat keputusan pembelian *online* konsumen. Carvil disarankan untuk menyajikan informasi produk

yang lebih lengkap dan jelas, khususnya terkait panduan ukuran, bahan, dan detail produk agar konsumen merasa lebih yakin untuk membeli. Selain itu, untuk meningkatkan niat rekomendasi dan pembelian ulang, Carvil dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui berbagai strategi, seperti pemberian promo atau diskon, serta peningkatan kualitas produk dan layanan agar konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian kembali hingga bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

4.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan seperti pada jumlah variabel yang terbatas, yaitu hanya mencakup *live streaming shopping*, *online customer review*, *e-trust*, dan *online purchase decision*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup variabel dengan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*, seperti *influencer marketing*, *price discount*, atau *ease of payment* agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar temuan yang dihasilkan dapat lebih representatif terhadap kondisi lapangan. Selain itu, pemilihan sampel dapat lebih konsisten terhadap segmen yang dituju, untuk Carvil yaitu generasi milenial. Dengan begitu, hasil penelitian diharapkan tidak bias dan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen di Indonesia dalam belanja *online*.