

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi untuk Toko Laber's di Tiktokshop, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak media sosial dan live streaming terhadap niat beli. Hasil berikut didasarkan pada pengolahan dan analisis data yang telah selesai, serta pengujian hipotesis yang telah ditetapkan untuk penelitian ini.

1. Bisa disimpulkan bahwa H1 diterima karena variabel Media Sosial (X1) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (Y) menurut Uji Hipotesis.
2. Menurut Uji Hipotesis, Niat Pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Live Streaming (X2), yang menunjukkan bahwa H2 diterima.
3. Uji Hipotesis menunjukkan bahwa Media Sosial (X1) secara signifikan dan positif memengaruhi Kepercayaan Konsumen (Z), yang menunjukkan bahwa H3 diterima.
4. Bisa disimpulkan bahwa H4 diterima karena Uji Hipotesis menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X2) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).
5. Bisa disimpulkan bahwa H5 diterima karena Uji Hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli (Y).

6. Bisa disimpulkan bahwa H6 diterima karena hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) bisa secara signifikan memediasi dampak Media Sosial (X1) terhadap Niat Beli (Y).
7. Dapat disimpulkan bahwa H7 diterima karena temuan uji dampak tidak langsung menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) cukup mampu memediasi pengaruh Live Streaming (X2) terhadap Niat Beli (Y).

5.2 Saran

Penulis memberikan rekomendasi berikut berdasarkan temuan dari penelitian ini dengan harapan pihak-pihak terkait akan merasa bermanfaat:

1. Bagi Toko Laber's, disarankan untuk terus memperkuat strategi media sosial, khususnya melalui peningkatan interaksi dengan pelanggan, kreativitas konten yang menarik, kemudahan konten untuk dibagikan, serta membangun kedekatan dengan *followers* agar hubungan emosional dengan konsumen semakin kuat.
2. Peningkatan kualitas *live streaming* juga perlu menjadi perhatian. Toko Laber's sebaiknya menyajikan produk secara lebih menarik dan profesional, meningkatkan keahlian *host* dalam menjawab pertanyaan konsumen, mempermudah proses transaksi selama siaran berlangsung, serta memberikan promo atau penawaran eksklusif yang mendorong urgensi pembelian.
3. Kepercayaan konsumen perlu terus dijaga dan ditingkatkan. Toko Laber's sebaiknya menjaga kejujuran informasi produk, konsistensi kualitas barang yang dijual, serta kesungguhan dalam melayani kebutuhan pelanggan, agar

kepercayaan yang telah terbentuk dapat mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

4. TikTok Shop sebagai platform distribusi diharapkan terus mengembangkan fitur-fitur aplikasi yang ramah pengguna, ringan diakses, dan mempermudah alur transaksi, khususnya pada fitur *live streaming*, guna meningkatkan kenyamanan berbelanja konsumen.
5. Faktor baru seperti kualitas produk, harga, atau word-of-mouth elektronik (e-WOM) mungkin bisa ditambahkan ke dalam penelitian ini oleh peneliti di masa depan. Untuk membuat temuan lebih mewakili secara nasional, juga mungkin untuk memperluas jangkauan objek dan bidang studi.
6. Untuk pengembangan teori, hasil penelitian ini memperkuat peran Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi dalam model perilaku konsumen digital. Oleh karena itu, kajian akademik ke depan diharapkan dapat mengintegrasikan lebih banyak faktor pemasaran digital dalam menjelaskan Minat Beli konsumen secara *online*.