

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap lima belas hipotesis yang diajukan, penelitian ini berhasil mengidentifikasi hubungan antara karakteristik *live streaming commerce*, kepercayaan konsumen, dan keraguan dalam pembelian. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity* Berpengaruh Positif terhadap *Trust in Streamer*

Semakin tinggi tingkat interaktivitas, seperti kesempatan untuk berkomentar, bertanya, menerima respons cepat, serta memilih konten secara fleksibel selama sesi *live streaming*, maka semakin tinggi pula kepercayaan penonton terhadap *streamer*.

2. *Interactivity* Berpengaruh Positif terhadap *Trust in Product*

Adanya komunikasi yang aktif selama siaran langsung dapat meningkatkan keyakinan penonton terhadap produk yang ditawarkan. Penonton merasa lebih yakin akan kualitas dan keaslian produk ketika mendengar penjelasan langsung dari *streamer* mengenai detail produk.

3. *Personalization* Berpengaruh Positif terhadap *Trust in Streamer*

Penyesuaian informasi yang diberikan oleh *streamer* disesuaikan dengan kebutuhan individu penonton, sehingga dapat membangun kepercayaan pada *streamer* karena menciptakan kesan bahwa *streamer* peduli dan memahami kebutuhan konsumennya.

4. *Personalization* Berpengaruh Positif terhadap *Trust in Product*

Personalisasi dapat meningkatkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadikan konsumen lebih yakin bahwa produk yang ditampilkan layak untuk dibeli.

5. *Visibility* Tidak Berpengaruh Positif terhadap *Trust in Streamer*

Meskipun tampilan visual dari *streamer* ditampilkan dengan jelas selama *live streaming*, hal ini tidak secara langsung memengaruhi

kepercayaan terhadap *streamer*. Kepercayaan terhadap seseorang lebih ditentukan oleh cara mereka berinteraksi dan menyampaikan informasi secara konsisten dan meyakinkan.

6. *Visibility* Berpengaruh Positif terhadap *Trust in Product*

Tampilan produk yang jelas, detail, dan menyeluruh selama sesi *live streaming* membuat penonton merasa lebih yakin terhadap kualitas dan tampilan produk.

7. *Trust in Streamer* Berpengaruh Positif terhadap *Trust in Product*

Kepercayaan terhadap *streamer* dapat mendorong kepercayaan terhadap produk yang mereka rekomendasikan. Ketika konsumen menilai *streamer* sebagai orang yang kredibel dan profesional, maka mereka cenderung mempercayai bahwa produk yang ditawarkan.

8. *Trust in Streamer* Berpengaruh Negatif terhadap *Purchase Hesitation*

Semakin tinggi kepercayaan penonton terhadap *streamer*, semakin rendah tingkat keraguan mereka untuk melakukan pembelian. Penonton merasa lebih aman dan yakin untuk membeli ketika informasi yang mereka terima berasal dari sumber yang dipercaya.

9. *Trust in Product* Berpengaruh Negatif terhadap *Purchase Hesitation*

Kepercayaan terhadap produk secara signifikan mencegah keraguan pembelian. Ketika penonton yakin bahwa produk yang ditampilkan sesuai dengan ekspektasi dan memiliki kualitas yang baik, maka mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli.

10. *Trust in Streamer* Memediasi Hubungan antara *Interactivity* dengan *Purchase Hesitation*

Trust in streamer terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *interactivity* dan *purchase hesitation*, yang menunjukkan bahwa interaktivitas dalam siaran langsung dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *streamer*, dan kepercayaan tersebut berperan dalam menurunkan keraguan pembelian.

11. *Trust in Product* Memediasi Hubungan antara *Interactivity* dengan *Purchase Hesitation*

Trust in product terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *interactivity* terhadap *purchase hesitation*, yang dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk sehingga mengurangi keraguan yang dirasakan.

12. *Trust in Streamer* Memediasi Hubungan antara *Personalization* dengan *Purchase Hesitation*

Trust in streamer memediasi pengaruh *personalization* terhadap *purchase hesitation* secara signifikan, yang berarti bahwa pendekatan personal yang dilakukan oleh *streamer* mampu membentuk kepercayaan *audiens*, yang pada gilirannya dapat mengatasi keraguan dalam proses pembelian.

13. *Trust in Product* Tidak Memediasi Hubungan antara *Personalization* dengan *Purchase Hesitation*

Trust in product tidak memediasi secara signifikan hubungan *personalization* terhadap *purchase hesitation*. Meskipun personalisasi mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk secara langsung, pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk mencegah *purchase hesitation* secara statistik.

14. *Trust in Streamer* Tidak Memediasi Hubungan antara *Visibility* dengan *Purchase Hesitation*

Trust in streamer tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *visibility* dan *purchase hesitation*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun visibilitas memungkinkan konsumen melihat *streamer* secara langsung, hal tersebut belum cukup untuk membentuk kepercayaan yang berdampak pada pengurangan keraguan pembelian.

15. *Trust in Product* Memediasi Hubungan antara *Visibility* dengan *Purchase Hesitation*

Trust in product terbukti memediasi secara signifikan hubungan *visibility* terhadap *purchase hesitation*. Temuan ini mengindikasikan bahwa visibilitas produk yang tinggi dalam siaran langsung efektif

dalam membangun kepercayaan terhadap produk dan pada akhirnya dapat mengatasi keraguan pembelian.

Penelitian ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan, baik terhadap *streamer* maupun produk, merupakan faktor kunci dalam mengatasi keraguan pembelian dalam *live streaming commerce*. Karakteristik seperti interaktivitas dan personalisasi terbukti berperan penting dalam mendorong kepercayaan pada *streamer*, sementara visibilitas lebih efektif dalam meningkatkan keyakinan terhadap produk ketimbang terhadap *streamer*.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini turut memperluas penerapan teori dan kajian literatur terkait *live streaming commerce*, khususnya dalam pembentukan kepercayaan untuk mencegah atau mengurangi keraguan pembelian (*purchase hesitation*):

- a. Penelitian ini mengisi kesenjangan literatur yang selama ini lebih banyak berfokus pada niat beli (*purchase intention*), sementara keraguan pembelian (*purchase hesitation*) masih kurang mendapat perhatian. Padahal, keraguan pembelian merupakan faktor penting yang menjembatani niat dan tindakan pembelian nyata.
- b. Penerapan Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam penelitian ini memperjelas bagaimana karakteristik sosial dan teknis dari *live streaming commerce* berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kepercayaan konsumen yang kemudian memicu respon akhir dalam pembelian.

2. Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan dan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis, *streamer*, serta platform *e-commerce* dalam memasarkan produk:

- a. Bagi pelaku bisnis (*seller/brand owner*)

Bagi pelaku bisnis, penting untuk merancang *strategi live streaming* yang menekankan komunikasi dua arah dengan penyampaian informasi produk secara jujur dan jelas, serta visualisasi produk secara menyeluruh dan jelas. Interaktivitas dan personalisasi yang tinggi akan mendorong kepercayaan terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan *streamer* yang kredibel dan pelatihan bagi mereka agar mampu menyampaikan informasi secara menarik dan transparan menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan.

b. Bagi *streamer*

Bagi *streamer*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan *audiens* terhadap mereka sangat menentukan keberhasilan promosi dan pembelian produk. *Streamer* perlu menjaga profesionalisme, jujur dalam menyampaikan informasi, cepat merespons pertanyaan, dan mampu membangun hubungan emosional dengan penonton. Pendekatan yang personal dan empatik akan memperkuat keterikatan *audiens* serta menurunkan keraguan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Bagi pengembang platform

Bagi pengembang platform, diperlukan optimalisasi fitur-fitur yang mendukung pengalaman *live streaming* yang interaktif, personal, dan visual. Fitur seperti *live chat* serta tampilan produk dengan resolusi tinggi akan meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk. Selain itu, sistem rekomendasi konten berbasis preferensi pengguna dapat meningkatkan relevansi tayangan dan memperkuat personalisasi, yang pada akhirnya mendorong kepercayaan dan mengurangi keraguan dalam pembelian.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, baik dalam interpretasi hasil maupun dalam pengembangan penelitian selanjutnya:

1. Ruang lingkup terbatas pada satu platform, yaitu *Shopee Live*.

Penelitian ini hanya menggunakan *Shopee Live* sebagai objek studi, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasi ke platform *live streaming* lainnya yang mungkin memiliki fitur dan karakteristik pengguna berbeda.

2. Lingkup geografis responden didominasi oleh Pulau Jawa

Sebagian besar responden berasal dari Pulau Jawa (77,19%), sementara wilayah lain seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Nusa Tenggara kurang terwakili, bahkan tidak ada responden dari Papua. Hal ini membuat hasil penelitian belum sepenuhnya mencerminkan keberagaman perilaku konsumen secara geografis di Indonesia.

3. Tidak mempertimbangkan variabel kontrol

Penelitian ini belum memasukkan variabel kontrol seperti harga, jenis produk, atau pengalaman belanja sebelumnya yang dapat memengaruhi hubungan antarvariabel utama. Faktor-faktor ini berpotensi memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen.

4. Pendekatan *cross-sectional*.

Penelitian dilakukan dalam satu periode waktu tertentu sehingga belum mampu menangkap dinamika perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

D. Saran

1. Perluasan wilayah dan platform

Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan wilayah responden hingga mencakup wilayah Indonesia timur guna menangkap keberagaman perilaku konsumen. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat menguji konsistensi hasil dengan menggunakan platform *e-*

commerce lainnya seperti TikTok Live yang memiliki fitur dan karakteristik *audiens* yang berbeda.

2. Integrasi variabel tambahan

Disarankan untuk menambahkan variabel seperti reputasi merek atau streamer, diskon, jenis produk, atau pengalaman pembelian sebelumnya (baik pribadi maupun berdasarkan testimoni konsumen lain). Penambahan variabel ini dapat meningkatkan relevansi dan kekuatan model dalam menjelaskan perilaku konsumen.

3. Penggunaan pendekatan longitudinal

Disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal agar dapat menangkap dinamika *perubahan sikap* dan perilaku konsumen terhadap *live streaming commerce* dari waktu ke waktu.

4. Penguatan struktur model dan pendekatan analitis

Penelitian mendatang dapat menguatkan struktur model yang lebih kompleks melalui pendekatan seperti analisis moderasi, segmentasi *audiens*, atau *multi-group analysis* untuk meningkatkan kekuatan dan relevansi model penelitian. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi perbedaan pengaruh antar segmen berdasarkan variabel seperti jenis kelamin, usia, pengalaman berbelanja daring, atau jenis produk.

5. Penambahan variabel *purchase decision*

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel *purchase decision* guna mengukur konversi nyata dari *live streaming* menjadi keputusan pembelian. Variabel ini melengkapi pemahaman tentang pengaruh *trust* dengan *purchase hesitation* terhadap tindakan aktual konsumen, serta meningkatkan kontribusi praktis model bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis live streaming.