

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung Pengaruh Live streaming Tiktok Shop dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui E-Trust studi kasus pada No Void Minds, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Live streaming shopping yang didalamnya terdapat 3 indikator pada TikTok No Void Minds termasuk dalam kategori “Baik”. Artinya responden bertanggapan bahwa live streaming shopping yang dilakukan oleh No Void Minds telah berhasil dan efektif untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Interactivity* dan presentase terendah terdapat pada indikator *Streamer's Creadibility*. Hal ini kredibilitas terkait pengetahuan streamer tentang produk yang masih kurang.
2. Berdasarkan analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Kualitas produk yang didalamnya terdapat 8 indikator pada Kualitas produk No Void Minds termasuk dalam kategori “Baik”. Artinya responden bertanggapan bahwa merasakan kualitas produk yang baik pada

produk No Void Minds. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Estetika dan presentase terendah terdapat pada indikator daya tahan dan ketersediaan perbaikan. Hal ini disebabkan daya tahan material produk No Void Minds yang masih kurang seperti belum lama materialnya sudah muncul “*hairball*” dan lambatnya perbaikan produk yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Berdasarkan analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel E-Trust yang didalamnya terdapat 4 indikator pada E-trust No Void Minds termasuk dalam kategori “Baik”. Artinya responden bertanggung bahwa sudah bisa percaya dengan bertransaksi produk No Void Minds melalui online. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Willingness to Depend* dan presentase terendah terdapat pada indikator *Ability*. Hal ini disebabkan responden masih membutuhkan dorongan tambahan atau lebih banyak informasi untuk membuat mereka percaya untuk bertransaksi dan pada akhirnya melakukan pembelian.
4. Berdasarkan analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian yang didalamnya terdapat 4 indikator pada Keputusan Pembelian No Void Minds termasuk dalam kategori “Baik”. Artinya responden TikTok No Void Minds bertanggung No Void Minds berhasil dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka melalui berbagai strategi yang efektif seperti pemanfaatan platform

TikTok. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Ketepatan pembelian dan presentase terendah terdapat pada indikator Manfaat produk. No void minds kurang menonjolkan nilai fungsionalnya.

5. Dari hasil analisis verifikatif dapat disimpulkan bahwa variabel Belanja Live Streaming memberikan pengaruh positif tidak signifikan terhadap E-Trust. Penonton No Void Minds belum bisa semata mata percaya dengan apa yang ditayangkan oleh streamer karena sifat produk yang masih abstrak. Konsumen memerlukan bukti lebih konkret atau jaminan yang lebih kuat untuk merasa percaya terhadap produk yang dipasarkan melalui live streaming, seperti ulasan online dan pengalaman belanja yang konsisten.
6. Dari hasil analisis verifikatif dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust. bahwa peningkatan kualitas produk yang ditawarkan oleh No Void Minds berkontribusi langsung pada peningkatan kepercayaan konsumen secara online. Kepercayaan ini sangat penting dalam e-commerce, di mana konsumen mengandalkan reputasi dan pengalaman sebelumnya dalam menentukan keputusan pembelian mereka.
7. Dari hasil analisis verifikatif dapat disimpulkan bahwa variabel Belanja Live Streaming pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, dan kebutuhan pribadi mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan akhir pembelian. Selain itu, banyaknya

penonton live streaming No Void Minds tidak secara langsung bertransisi menjadi pembeli. Beberapa mungkin hanya menonton untuk hiburan atau informasi tanpa niat untuk membeli.

8. Dari hasil analisis verifikatif dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk pengaruh positif tidak signifikan Keputusan Pembelian, Kualitas produk umumnya dirasakan setelah konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut, sehingga faktor ini mungkin tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pertama kali. Sebaliknya, kualitas produk lebih relevan dalam konteks pembelian berulang, di mana pengalaman penggunaan produk dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali.
9. Dari hasil analisis verifikatif dapat disimpulkan bahwa variabel E-trust Hasil memberikan pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya terhadap integritas, kemampuan, serta kesesuaian produk yang ditawarkan oleh No Void Minds, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.
10. Berdasarkan analisis verifikatif, Belanja Live streaming berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui E-trust studi kasus pada No Void Minds. Penonton tidak melihat live streaming sebagai sumber informasi yang kredibel atau relevan, pengaruhnya terhadap e-trust dan keputusan pembelian akan berkurang.
11. Berdasarkan analisis verifikatif, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui E-trust studi kasus pada

No Void Minds. Kualitas produk saja tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian perlu adanya faktor kepercayaan online seperti ulasan online tentang kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas mengenai pengaruh *live streaming shopping* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan e-trust sebagai mediasi studi kasus pada No Void Minds, penelitian ini mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan:

1. Berdasarkan kesimpulan tanggapan responden mengenai variabel *live streaming shopping* TikTok No Void Minds yang termasuk pada kategori “baik”, meskipun kategori tersebut sudah baik namun pada indikator dengan presentase terendah yaitu *Streamer Credibility*. No Void Minds dapat meningkatkan kredibilitas streamernya dengan memastikan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk yang dijual. Streamer harus dilatih agar dapat menjelaskan detail produk dengan jelas, seperti bahan, ukuran, keunggulan, dan cara perawatan.
2. Berdasarkan kesimpulan tanggapan responden mengenai variabel Kualitas produk No Void Minds yang termasuk pada kategori “baik”, meskipun kategori tersebut sudah baik namun pada indikator dengan presentase terendah yaitu daya tahan dan ketersediaan perbaikan. No Void Minds perlu mempertimbangkan penggunaan bahan berkualitas

lebih tinggi yang tahan terhadap masalah seperti "hairball" atau pilling. Uji kualitas produk sebelum dipasarkan juga penting untuk memastikan daya tahan material sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, perlu memperbaiki proses layanan perbaikan agar lebih responsif dan cepat dalam menangani keluhan, serta memastikan hasil perbaikan sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Berdasarkan kesimpulan tanggapan responden mengenai variabel E-trust TikTok No Void Minds yang termasuk pada kategori “baik”, meskipun kategori tersebut sudah baik namun pada indikator dengan presentase terendah yaitu *Ability*. No Void Minds dapat meningkatkan komunikasi yang lebih transparan dan informatif terkait produk dan proses pembelian. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain: menyediakan ulasan produk dari konsumen sebelumnya, menawarkan garansi atau kebijakan pengembalian barang yang jelas, dan menonjolkan testimoni positif. Selain itu, menyediakan informasi mendetail mengenai keamanan transaksi, metode pembayaran, serta layanan pelanggan yang responsif juga akan membantu membangun kepercayaan lebih lanjut.
4. Berdasarkan kesimpulan tanggapan responden mengenai variabel Keputusan pembelian No Void Minds yang termasuk pada kategori “baik”, meskipun kategori tersebut sudah baik namun pada indikator dengan presentase terendah yaitu manfaat produk. No Void Minds dapat menonjolkan nilai fungsional dan keunggulan produk melalui kampanye pemasaran yang menekankan manfaat nyata, seperti kenyamanan dan

kepraktisan. Pengalaman pengguna melalui ulasan atau testimoni juga membantu memperjelas manfaat, sementara inovasi produk dengan fitur baru yang relevan dapat meningkatkan persepsi pelanggan.

5. Bagi penelitian selanjutnya, saran yang dapat diberikan pada penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk pengembangan kajian yang sebaiknya dilakukan dengan memperluas populasi penelitian untuk memperkuat pengaruh antar variabel serta dapat memasukkan variabel-variabel lain yang yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *e-word of mouth* dan *e-security*.