

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian statistik inferensial dan pembedahan teoretis yang telah dilakukan terhadap pengguna layanan TikTok Shop di Kota Padang, penelitian ini membuahkan rumusan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas siaran langsung terbukti secara meyakinkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, kepercayaan konsumen, serta niat beli secara langsung. Keunggulan infrastruktur teknis dan kelengkapan informasi produk merupakan stimulan fundamental yang langsung direspons oleh konsumen sebagai bentuk profesionalisme penjual yang bermuara pada lahirnya rasa aman dan dorongan bertransaksi.
2. Program promosi yang dirancang melalui skema potongan harga maupun obral kilat terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan persepsi nilai, pembentukan kepercayaan, serta penciptaan niat beli seketika. Skema promosi transparan memicu kepanikan positif untuk segera berbelanja sekaligus meyakinkan konsumen bahwa mereka mendapatkan kesepakatan harga yang adil.
3. Variabel interaktivitas mencatatkan hasil yang sangat unik dan berbeda dari variabel lainnya. Meskipun komunikasi dua arah terbukti kuat dan signifikan mampu meningkatkan persepsi nilai serta membangun kepercayaan konsumen, analisis statistik justru menolak hipotesis adanya pengaruh langsung antara

interaktivitas terhadap niat beli. Kegagalan jalur langsung ini membuktikan terjadinya fenomena mediasi penuh.

4. Keramahan sapaan dan responsivitas pembawa acara di kolom komentar tidak memiliki kekuatan finansial untuk memaksa konsumen Kota Padang melakukan transaksi. Interaksi tersebut baru akan bermuara pada pembelian apabila penjual terlebih dahulu berhasil meyakinkan konsumen mengenai keunggulan fungsi produk dan membuktikan kejujuran niat berbisnisnya.
5. Persepsi nilai dan kepercayaan memegang peranan vital sebagai jembatan kognitif dan afektif yang menghubungkan seluruh stimulus lingkungan digital dengan keputusan akhir konsumen. Keduanya terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kualitas siaran langsung, interaktivitas, dan promosi terhadap niat beli. Temuan ini meresmikan arsitektur Stimulus Organism Response secara utuh di ruang niaga siber.

5.2 Saran

Menindaklanjuti kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran strategis yang ditujukan bagi para praktisi pemasaran digital maupun pemangku kepentingan di ekosistem niaga siber :

5.2.1 Rekomendasi bagi Akademisi

Pengembangan model penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada social commerce, seperti perceived

risk, customer engagement, customer satisfaction, electronic word of mouth (e-WOM), perceived authenticity, impulse buying, dan customer loyalty. Hal ini diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses perubahan stimulus digital menjadi perilaku konsumen.

Pengembangan variabel moderasi

Penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel moderasi seperti usia, tingkat pendapatan, literasi digital, pengalaman berbelanja online, intensitas penggunaan media sosial, serta karakteristik produk. Dengan demikian, dapat diketahui apakah pengaruh kualitas siaran langsung, interaktivitas, dan promosi berbeda pada kelompok konsumen yang memiliki karakteristik berbeda.

Perluasan objek dan wilayah penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian ke kabupaten/kota lain di Sumatera Barat maupun provinsi lain di Indonesia. Perluasan tersebut penting untuk menguji apakah karakteristik konsumen Kota Padang dapat digeneralisasikan pada masyarakat dengan karakteristik sosial, budaya, dan tingkat perkembangan ekonomi digital yang berbeda.

Perbandingan antarplatform

Akademisi dapat melakukan penelitian komparatif antara TikTok Shop, Shopee Live, dan platform social commerce lainnya. Perbandingan tersebut dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan pengaruh kualitas live streaming, interaktivitas, promosi, perceived value, dan trust terhadap purchase intention pada masing-masing platform.

Pengembangan metode penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan mixed method atau longitudinal. Pendekatan tersebut dapat melengkapi hasil penelitian kuantitatif dengan menggali pengalaman, alasan, dan pertimbangan konsumen secara lebih mendalam serta melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Pengembangan kajian interaktivitas

Temuan bahwa interaktivitas tidak memberikan pengaruh langsung terhadap purchase intention, tetapi dapat memengaruhi purchase intention melalui perceived value dan trust, merupakan ruang penelitian yang menarik. Akademisi perlu mengkaji lebih lanjut mengapa komunikasi yang intensif belum tentu menghasilkan transaksi secara langsung, terutama dalam konteks konsumen yang mempertimbangkan manfaat produk dan keamanan transaksi. Temuan mediasi penuh tersebut menjadi salah satu kontribusi penting penelitian ini.

5.2.2 Rekomendasi bagi Pemerintah

Membangun program literasi digital dan social commerce bagi UMKM.

Pemerintah Kota Padang melalui instansi pembina UMKM perlu menyusun program pelatihan yang tidak hanya mengajarkan penggunaan media sosial, tetapi juga kemampuan mengelola live streaming secara profesional. Materi pelatihan dapat mencakup teknik produksi video, pencahayaan, audio, demonstrasi produk, komunikasi dengan konsumen, pengelolaan promosi, serta pelayanan konsumen secara digital.

Mendorong standardisasi kualitas pemasaran digital UMKM.

Pemerintah dapat menyusun modul atau standar minimum pemasaran digital bagi UMKM yang mencakup transparansi informasi produk, kejelasan harga, ketentuan voucher dan diskon, kesesuaian antara produk yang ditampilkan dengan produk yang diterima konsumen, serta etika komunikasi dalam live streaming.

Membentuk program pendampingan UMKM Go Digital. Program digitalisasi UMKM sebaiknya tidak berhenti pada pelatihan satu kali. Pemerintah dapat membangun sistem pendampingan berkelanjutan melalui mentor atau digital coach yang membantu UMKM mengevaluasi kualitas konten, engagement, tingkat konversi, pengelolaan promosi, dan kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan manfaat praktis penelitian yang menempatkan pemerintah daerah dan instansi pembina UMKM sebagai pihak yang dapat menggunakan hasil penelitian untuk menyusun pelatihan dan pendampingan social commerce.

Meningkatkan perlindungan konsumen dalam perdagangan digital.

Pemerintah perlu memperkuat edukasi dan mekanisme perlindungan konsumen digital, terutama berkaitan dengan transparansi harga, keaslian produk, informasi promosi, mekanisme pengembalian barang, serta keamanan transaksi. Hal ini penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa trust merupakan salah satu mekanisme utama yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan niat beli konsumen.

Mendorong kolaborasi pemerintah–kampus–UMKM–platform digital.

Pemerintah Kota Padang dapat membangun ekosistem kolaboratif antara perguruan tinggi, pelaku UMKM, komunitas bisnis, dan platform digital. Perguruan tinggi dapat berperan dalam menyediakan riset dan evaluasi, pemerintah menyediakan fasilitasi kebijakan dan program, sedangkan platform digital memberikan dukungan teknologi dan pelatihan.

Membangun pusat data UMKM digital Kota Padang. Pemerintah dapat mengembangkan database atau dashboard UMKM yang telah masuk ke ekosistem digital. Data tersebut dapat digunakan untuk memetakan tingkat adopsi social commerce, kebutuhan pelatihan, perkembangan omzet, karakteristik konsumen, serta hambatan digital yang dihadapi UMKM.

Mendorong promosi digital yang transparan dan berkeadilan.

Pemerintah perlu mendorong pelaku UMKM untuk menyampaikan harga normal, harga setelah diskon, syarat voucher, batas minimum pembelian, dan ketentuan promosi secara jelas. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang transparan dapat meningkatkan perceived value, trust, dan purchase intention.

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya literatur perilaku konsumen digital melalui penguatan dan perluasan kerangka Stimulus Organism Response. Penelitian ini memvalidasi bahwa dalam ekosistem perdagangan sosial, tahapan organisme tidak dapat diukur

melalui dimensi kognitif tunggal melainkan wajib melibatkan model mediasi ganda yang beroperasi secara paralel.

2. Proses penerimaan rangsangan pemasaran terbukti harus melewati saringan rasional berupa evaluasi utilitas serta saringan afektif berupa mitigasi risiko keamanan. Penelitian ini berhasil mengintegrasikan teori makro tersebut dengan landasan kekayaan media dan utilitas transaksi sehingga menciptakan sebuah model struktural yang sangat holistik.

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Temuan penelitian ini memberikan cetak biru manajerial yang tajam bagi pelaku bisnis daring dengan meruntuhkan mitos bahwa platform perdagangan sosial murni mengandalkan hiburan semata untuk mencetak penjualan. Data membuktikan bahwa audiens tetaplah konsumen rasional yang mengutamakan nilai nyata dan keamanan transaksi.
2. Para pengelola toko digital tidak disarankan menghamburkan anggaran operasional hanya untuk menciptakan ruang siaran yang ramai oleh obrolan kosong dan candaan belaka. Praktik bisnis harus difokuskan pada transparansi harga, kejujuran demonstrasi produk, serta responsivitas penanganan keluhan agar audiens bersedia menyerahkan uang mereka secara sukarela.

5.3.2 Implikasi Temuan

1. Penelitian ini sukses membongkar kesenjangan empiris yang selama ini mendominasi literatur perdagangan siber, di mana mayoritas penelitian terdahulu memiliki kecenderungan memotret interaktivitas sebagai pemicu instan bagi pembelian impulsif, terutama pada pasar masyarakat urban metropolitan.
2. Kebaruan dari penelitian ini secara tegas membuktikan anomali perilaku yang berlawanan ketika diujikan pada demografi konsumen di Kota Padang. Temuan menolak adanya jalur langsung dari interaksi menuju niat beli dan membuktikan fenomena mediasi penuh.
3. Kebaruan tersebut menegaskan bahwa masyarakat lokal dengan budaya kolektivitas komunal yang tinggi memiliki mekanisme pertahanan rasional yang ketat. Mereka menggunakan ruang interaksi bukan untuk segera membeli melainkan sebagai wadah konfirmasi sosial untuk menguji integritas moral penjual dan menakar nilai bersih produk secara teliti.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan masih melekat pada kajian ini yang tidak dapat dihindari, yang sekaligus menjadi landasan pijakan serta harapan bagi pengembangan penelitian di masa depan bagi peneliti selanjutnya :

1. Fokus lokus penelitian yang secara eksklusif hanya menjangkau responden di wilayah Kota Padang membuat generalisasi temuan menjadi terbatas karena dinamika budaya berbelanja mungkin berbeda dengan kota megapolitan

lainnya. Peneliti selanjutnya sangat diharapkan untuk memperluas cakupan geografis sampel berskala nasional atau melakukan studi komparasi lintas budaya guna menguji tingkat kekonsistenan model pada lanskap demografi yang lebih majemuk.

2. Model penelitian ini difokuskan pada niat beli sebagai perilaku ujung konsumen tanpa mengukur tindakan keputusan pembelian aktual maupun niat pembelian ulang. Peneliti masa depan didorong untuk mengakomodasi variabel pascapembelian guna memetakan siklus kesetiaan pelanggan secara utuh dari awal ketertarikan hingga menjadi pelanggan tetap.
3. Laju disrupsi teknologi di tubuh platform digital yang sangat progresif seperti penerapan algoritma rekomendasi berbasis kecerdasan buatan belum terakomodasi sebagai variabel pendahulu. Para akademisi di masa depan diharapkan mampu menginjeksi variabel pembaruan teknologi tersebut ke dalam model penelitian guna memastikan instrumen ilmu pemasaran selalu selaras dengan pergerakan denyut nadi perdagangan digital global.