

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat lima variabel utama yang berperan dalam membentuk penerimaan pengguna terhadap fitur *live streaming* TikTok Shop, yaitu *perceived risk*, *trust*, *innovativeness*, *deal proneness*, dan *purchasing behavior*.

1. *Trust* ( $\beta = 0,305$ ;  $t = 4,057$ ;  $p = 0,000$ ) dan *deal proneness* ( $\beta = 0,201$ ;  $t = 3,150$ ;  $p = 0,002$ ) menjadi faktor paling dominan terhadap *purchasing behavior* pada fitur *live streaming* TikTok Shop..
2. *Innovativeness* terbukti signifikan, baik terhadap *deal proneness* ( $\beta = 0,829$ ;  $t = 32,824$ ;  $p = 0,000$ ) maupun *purchasing behaviour* ( $\beta = 0,435$ ;  $t = 6,181$ ;  $p = 0,000$ ), sebagai bentuk *individual differences* dalam adopsi teknologi baru.
3. *Perceived risk* turut memengaruhi *trust* ( $\beta = 0,426$ ;  $t = 11,723$ ;  $p = 0,000$ ) dan *purchasing behaviour* ( $\beta = 0,080$ ;  $t = 3,189$ ;  $p = 0,001$ ), meskipun dengan tingkat pengaruh yang lebih rendah dibanding variabel lainnya.

Berdasarkan temuan tersebut, ada beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan. Disarankan agar TikTok Shop membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi dan layanan berkualitas saat *live streaming*. Promosi seperti *flash sale* perlu dioptimalkan, serta pengalaman *live* yang interaktif ditingkatkan. Keberhasilan strategi juga dipengaruhi oleh kualitas teknologi, kemudahan navigasi, dan kecepatan transaksi. Dengan menyesuaikan strategi terhadap faktor-faktor tersebut, *live streaming* TikTok Shop berpotensi menjadi media belanja yang efektif dan kompetitif di era digital.

#### **5.2. Saran Pengembangan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal untuk penelitian selanjutnya

1. Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *perceived enjoyment* atau *user experience*, serta melakukan studi komparatif antara platform TikTok dan *e-commerce* lain untuk melihat efektivitas fitur *live streaming* dalam konteks yang lebih luas.
2. Diperlukan eksplorasi lebih dalam terhadap pengaruh pengalaman negative terhadap *perceived risk* dan *purchasing behavior*
3. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan segmen usia atau gender yang lebih luas guna memperoleh hasil yang lebih general dan relevan untuk berbagai kelompok konsumen.