

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian terkait keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok Shop, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop. Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tertinggi pada indikator keterjangkauan harga, yang mengindikasikan bahwa harga yang dianggap terjangkau menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melanjutkan transaksi hingga tahap penyelesaian pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop. Temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator bukti fisik memperoleh penilaian tertinggi pada variabel kualitas pelayanan. Meskipun demikian, hasil tersebut mengindikasikan bahwa penilaian positif terhadap kualitas pelayanan belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop. Temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator

kemampuan (*ability*) memperoleh penilaian tertinggi pada variabel kepercayaan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan penjual dalam memenuhi pesanan sesuai dengan harapan konsumen mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan dan menyelesaikan proses pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop.

4. Interaktivitas live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop. Temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator interaksi memperoleh penilaian tertinggi pada variabel interaktivitas *live streaming*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kesempatan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual selama *live streaming* mampu meningkatkan keyakinan terhadap informasi yang diterima, sehingga mendorong konsumen untuk melanjutkan dan menyelesaikan proses keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa keterjangkauan harga merupakan aspek yang paling dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, penjual di *e-commerce* TikTok Shop disarankan untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan daya beli konsumen. Selain itu, harga yang ditawarkan perlu tetap mencerminkan kualitas serta manfaat

produk sehingga persepsi positif konsumen terhadap harga dapat dipertahankan dan mendorong konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian.

2. Meskipun kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penjual di *e-commerce* TikTok Shop tetap disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek bukti fisik, seperti tampilan produk, kemasan, dan penyajian produk selama sesi *live streaming*. Upaya tersebut penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik serta meningkatkan kepuasan konsumen setelah transaksi dilakukan
3. Berdasarkan temuan bahwa kemampuan penjual dalam memenuhi pesanan menjadi aspek yang paling memengaruhi kepercayaan konsumen, penjual di *e-commerce* TikTok Shop disarankan untuk mempertahankan konsistensi dalam memenuhi pesanan sesuai dengan yang dijanjikan, menyampaikan informasi produk secara akurat, serta memastikan kesesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi yang ditampilkan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat terus terjaga dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan temuan penelitian bahwa interaksi selama *live streaming* menjadi aspek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penjual di *e-commerce* TikTok Shop disarankan untuk mengoptimalkan interaksi dengan konsumen melalui komunikasi yang aktif, pemberian respons yang cepat, serta menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk

mengajukan pertanyaan selama sesi *live streaming*. Interaksi yang efektif akan membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil dan menyelesaikan keputusan pembelian

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang harus diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian dan sebagai pertimbangan bagi penelitian yang akan datang.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Generasi Z di Kota Surabaya yang sudah memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop. Karakteristik responden yang cukup homogen mengakibatkan temuan penelitian memiliki batasan dalam generalisasi, sehingga hasil penelitian belum tentu mencerminkan perilaku konsumen di kelompok generasi lainnya, wilayah geografis yang berbeda, atau platform *e-commerce* lainnya.
2. Data penelitian dikumpulkan melalui distribusi kuesioner yang mengandalkan evaluasi subjektif dari responden terhadap setiap indikator penelitian. Metode ini memungkinkan munculnya perbedaan interpretasi terhadap pernyataan yang disampaikan serta kemungkinan adanya bias persepsi yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh peneliti. Oleh karena itu, jawaban yang diberikan oleh responden mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan keadaan aktual dalam perilaku saat melakukan keputusan pembelian.

3. Variabel independen yang diterapkan dalam penelitian ini terbatas pada harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan interaktivitas live streaming. Meskipun nilai adjusted R Square menunjukkan model penelitian dapat menjelaskan 75,7% variasi keputusan pembelian, masih terdapat 24,3% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian tersebut. Dalam perspektif akuntansi perilaku, proses pengambilan keputusan ekonomi dipengaruhi tidak hanya oleh variabel yang dianalisis, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti persepsi risiko, kualitas informasi, tingkat asimetri informasi, serta literasi keuangan konsumen. Faktor-faktor itu dapat memengaruhi cara individu menilai informasi dan mempertimbangkan konsekuensi ekonomi sebelum melakukan keputusan pembelian pada platform digital.
4. Kemampuan untuk mendeteksi perubahan sikap, kepercayaan, atau niat perilaku konsumen dari waktu ke waktu tidak dapat diakomodasi sepenuhnya dalam penelitian ini. Hal tersebut merupakan implikasi dari penggunaan desain *cross-sectional*, di mana seluruh data empiris dikumpulkan secara simultan dalam satu periode waktu saja. Menurut *Theory of Planned Behavior*, keputusan pembelian adalah hasil dari proses psikologis yang kompleks dan bisa berubah seiring dengan pengalaman, informasi yang diterima, serta persepsi individu terhadap suatu perilaku.
5. Proses analisis data mengharuskan eliminasi sejumlah data responden agar asumsi normalitas tercapai, sehingga jumlah sampel dalam analisis akhir berkurang dari 125 responden menjadi 116 responden. Kondisi ini

berpotensi mengurangi variasi karakteristik data yang dapat berdampak pada representasi populasi dalam penelitian.

5.4 Implikasi Penelitian

5.4.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok Shop terjadi dalam kondisi asimetri informasi, di mana konsumen memiliki informasi yang terbatas dibandingkan dengan penjual. Dalam kondisi tersebut, faktor-faktor seperti harga, kepercayaan, dan interaktivitas live streaming berperan sebagai sinyal yang mendukung proses pengambilan keputusan. Sementara itu, kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh menunjukkan bahwa tidak semua informasi relevan berfungsi sebagai sinyal dalam tahap pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat penggunaan *signaling theory* dalam konteks akuntansi, khususnya untuk menjelaskan peran informasi dalam mengurangi asimetri informasi di dunia digital.

5.4.2 Implikasi Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha di *e-commerce* TikTok Shop:
 - Menetapkan harga yang transparan, konsisten, dan rasional, karena harga berfungsi sebagai sinyal utama dalam mengurangi asimetri informasi.
 - Meningkatkan keterlibatan dalam interaktivitas *live streaming*, seperti memberikan respon cepat, demonstrasi produk, dan berkomunikasi secara aktif, karena telah terbukti dapat meningkatkan transparansi informasi dan keputusan pembelian

- Membangun serta mempertahankan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang jujur, konsisten, dan tidak menyesatkan, untuk mengurangi persepsi risiko dalam transaksi *online*.

2. Bagi Konsumen *e-commerce* TikTok Shop

- Memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai sarana untuk mengurangi ketidakpastian informasi sebelum melakukan pembelian. Kemudian konsumen disarankan untuk tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menilai kredibilitas penjual dan kualitas informasi yang disampaikan, untuk menghindari risiko yang ditimbulkan oleh asimetri informasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan lebih menekankan pada sudut perspektif akuntansi, terutama yang berkaitan dengan asimetri informasi dalam *e-commerce* seperti TikTok Shop. Variabel yang digunakan dapat diperluas dengan menambahkan aspek yang lebih mencerminkan konsep akuntansi, seperti kualitas informasi, asimetri informasi secara langsung, persepsi risiko, literasi keuangan konsumen serta transparansi atau pengungkapan informasi produk.