

BAB V

PENUTUP

Bab ini memuat rangkuman temuan utama yang diperoleh selama pelaksanaan penelitian. Pembahasan disusun dengan mengacu pada hasil analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* serta *Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)* yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Selain merangkum hasil penelitian, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada *streamer*, pihak TikTok, serta peneliti berikutnya sebagai bahan pertimbangan berdasarkan temuan yang diperoleh.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Socio-Technical Systems (STS)* dan *Trust Transfer Theory (TTT)* terhadap *Purchase Intention* Sticker Gift dan *Stickiness Behavior* pengguna TikTok Live di Indonesia, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis PLS-SEM memperlihatkan bahwa hubungan antarkonstruk dalam model tidak terbentuk dengan pola yang seragam. Pada tahap awal pembentukan kepercayaan, *Interactivity*, *Visualization*, dan *Entertainment* sama-sama menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan *Cognitive Trust*. Namun, ketika diarahkan langsung pada *Affective Trust*, hanya *Entertainment* yang memiliki pengaruh signifikan, sedangkan *Interactivity* dan *Visualization* tidak menunjukkan hubungan langsung yang signifikan. Peran *Cognitive Trust* terlihat lebih luas pada tahap berikutnya. Konstruk tersebut tidak hanya berhubungan positif dan signifikan dengan *Affective Trust*, tetapi juga dengan *Stickiness Behavior* dan *Purchase Intention*. Hal serupa ditemukan pada *Affective Trust*, yang juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kedua konstruk perilaku tersebut. Hasil ini menunjukkan adanya keterkaitan antara kepercayaan yang terbentuk secara kognitif dan afektif dengan kecenderungan pengguna untuk tetap terlibat dalam TikTok Live maupun memiliki niat membeli *Sticker Gift*. Temuan

analisis mediasi semakin memperjelas mekanisme tersebut. *Cognitive Trust* menjadi jalur perantara yang menghubungkan *Interactivity* dan *Visualization* dengan *Affective Trust* secara penuh. Pada hubungan *Entertainment* dengan *Affective Trust*, peran yang terbentuk adalah mediasi parsial karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan. Secara keseluruhan, terdapat 12 dari 14 hipotesis yang memperoleh dukungan empiris, sedangkan 2 hipotesis tidak didukung oleh hasil pengujian. Rangkaian temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh karakteristik sosial-teknis TikTok Live terhadap *Stickiness Behavior* dan *Purchase Intention* tidak hanya berlangsung melalui hubungan langsung, tetapi juga berkaitan dengan tahapan pembentukan *Cognitive Trust* dan *Affective Trust* terhadap *streamer*.

2. Konfigurasi kombinasi faktor-faktor *Socio-Technical Systems* (STS) dan *Trust Transfer Theory* (TTT) menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dan *Stickiness Behavior* tinggi maupun rendah dapat terbentuk melalui konfigurasi kondisi yang berbeda. Pada *Stickiness Behavior* tinggi, *Cognitive Trust* ditemukan sebagai kondisi tunggal yang cukup untuk menghasilkan *outcome* apabila hasil tersebut memang berasal dari *intermediate solution* yang digunakan sebagai dasar interpretasi. Sementara itu, *Purchase Intention* tinggi terbentuk melalui beberapa konfigurasi, yaitu kombinasi *Cognitive Trust* dan *Affective Trust*, *Cognitive Trust* dan *Interactivity*, *Entertainment* dan *Interactivity*, *Cognitive Trust* dan *Visualization*, *Interactivity* dan *Visualization*, serta kombinasi *Affective Trust*, *Entertainment*, dan *Visualization*. Untuk *Stickiness Behavior* rendah, konfigurasi yang ditemukan melibatkan kombinasi ketiadaan beberapa kondisi, yaitu *Entertainment* dan *Visualization*, *Entertainment* dan *Interactivity*, *Affective Trust* dan *Visualization*, serta *Affective Trust* dan *Entertainment*. Sementara itu, *Purchase Intention* rendah terbentuk melalui kombinasi ketiadaan *Cognitive Trust* dan *Interactivity*, ketiadaan *Affective Trust* dan *Visualization*, serta ketiadaan *Affective Trust* dan *Interactivity*. Hasil tersebut menunjukkan adanya prinsip *equifinality* dan *causal*

asymmetry, yang berarti bahwa *Purchase Intention* dan *Stickiness Behavior* tidak terbentuk melalui satu mekanisme yang seragam, melainkan dapat dihasilkan melalui beberapa konfigurasi kondisi yang berbeda.

5.2 Saran

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

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan konstruk atau faktor lain yang relevan untuk memperluas pemahaman mengenai pembentukan *Stickiness Behavior* dan *Purchase Intention* pada konteks *Sticker Gift* di TikTok Live. Penelitian ini telah mengidentifikasi peran *Socio-Technical Systems* dan *Trust Transfer Theory* dalam menjelaskan perilaku pengguna, namun penelitian mendatang dapat mengeksplorasi faktor lain yang berkaitan dengan karakteristik pengguna dan perilaku *virtual gifting*, seperti *social presence*, *parasocial relationship*, *perceived value*, atau motivasi pengguna dalam memberikan dukungan digital. Penambahan faktor tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis dan sosial yang mendasari keputusan pengguna dalam melakukan pembelian *Sticker Gift*.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden dan konteks penelitian agar memperoleh gambaran perilaku pengguna *virtual gifting* yang lebih beragam. Penelitian ini berfokus pada pengguna TikTok Live di Indonesia yang memiliki pengalaman menonton siaran langsung serta melakukan pembelian atau pemberian *Sticker Gift*. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat melibatkan responden dari berbagai kelompok usia, wilayah geografis, tingkat pengalaman menggunakan fitur *gifting*, maupun karakteristik pengguna yang berbeda. Selain itu, penelitian komparatif pada platform *live streaming* lain atau bentuk aset digital virtual lainnya dapat dilakukan untuk melihat apakah mekanisme pembentukan kepercayaan dan perilaku pengguna tetap konsisten pada konteks yang berbeda.

3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan metodologi yang lebih beragam, seperti *mixed methods* atau pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam. Pendekatan tersebut dapat digunakan untuk menggali pengalaman subjektif pengguna, alasan emosional maupun rasional dalam memberikan *Sticker Gift*, serta faktor yang mendorong terbentuknya hubungan antara pengguna dan *streamer*. Penggunaan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* juga dapat membantu menjelaskan temuan kuantitatif secara lebih mendalam, terutama dalam memahami proses pembentukan kepercayaan dan alasan munculnya pola perilaku pengguna dalam konteks *virtual gifting*.