Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB V
KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data menggunakan metode S*tructural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak LISREL versi 8.80. Maka peneliti dapat menjabarkan hasil yang ditemukan dari hubungan dari masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Attractiveness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment.* Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan *structural model* dengan hasil perhitungan H1 menunjukan *t-value* sebesar 4.89 sehingga nilai tersebut lebih besar dari nilai *t – table* yaitu 1.65.
2. *Trustworthiness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment.* Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan *structural model* dengan hasil perhitungan H2 menunjukan *t-value* sebesar 2.95 sehingga nilai tersebut lebih besar dari nilai *t – table* yaitu 1.65.
3. *Expertise* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment.* Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan *structural model* dengan hasil perhitungan H3 menunjukan *t-value* sebesar 3.81 sehingga nilai tersebut lebih besar dari nilai *t – table* yaitu 1.65.
4. *Product usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness.* Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan dari *structural model* dengan hasil perhitungan H4 menunjukan *t-value* sebesar 3.75 sehingga nilai tersebut lebih besar dari nilai *t – table* yaitu 1.65.
5. *Purchase convenience* terbukti **tidak** memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness.* Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan *structural model* dengan hasil perhitungan H5 menunjukan *t-value* sebesar -1.81 sehingga nilai tersebut lebih kecil dari nilai *t – table* yaitu 1.65.
6. *Product price* terbukti **tidak** memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness.* Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan *structural model* dengan hasil perhitungan H6 menunjukan *t-value* sebesar -1.43 sehingga nilai tersebut lebih kecil dari nilai *t – table* yaitu 1.65.

7. *Perceived usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan *structural model* dengan hasil perhitungan H7 menunjukan *t-value* sebesar 2.59 sehingga nilai tersebut lebih besar dari nilai *t – table* yaitu 1.65.
8. *Perceived usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment.* Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan *structural model* dengan hasil perhitungan H8 menunjukan *t-value* sebesar -2.76 sehingga nilai tersebut lebih besar dari nilai *t – table* yaitu 1.65.
9. *Perceived enjoyment* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan *structural model* dengan hasil perhitungan H9 menunjukan *t-value* sebesar 8.85 sehingga nilai tersebut lebih besar dari nilai *t – table* yaitu 1.65.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dorongan pembelian secara impulsif pada Shopee *live streaming*. Berikut merupakan saran yang dapat peneliti berikan terkait dari hasil penelitian yang telah di lakukan kepada perusahaan Shopee untuk meningkatkan dorongan pembelian secara impulsif pada Shopee live streaming.

1. Untuk meningkatkan *Perceived enjoyment* maka perusahaan Shopee harus memberikan *knowledge* bagi calon toko *online* untuk mengetahui cara memberikan enjoyment yang dapat dirasakan oleh para-*audience*nya pada Shopee *live streaming*. Dapat dilakukan dengan memberikan konten edukasi secara langsung kepada calon toko *online* yang ingin bergabung dengan Shopee *live streaming*, dengan harapan adanya konten edukasi dapat memberikan pengarahan secara langsung kepada toko online. Tujuannya agar, para toko *online* mengerti terlebih dahulu tata cara dalam melakukan *streaming* pada Shopee *live*, dan memberikan edukasi hal – hal apa saja yang dapat meningkatkan *enjoyment* yang di rasakan oleh para-*audience* pada *live streaming*. Selain itu, team Shopee *live*, dapat melakukan Instagram *live* di akun @Shopeelive_id bersama dengan *influencer* yang sudah memiliki pengalaman dalam melakukan *live streaming* untuk berbagi pengalaman juga memberikan *tips* dan juga *trick* yang dapat dilakukan oleh para *live streamer* / *host* untuk menarik perhatian dari para-*audiencenya*.

2. Untuk meningkatkan kenyamanan pembelian, perusahaan dapat memunculkan system pencarian produk sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kesukaan konsumen. Dimana calon pengguna Shopee *live streaming* di arahkan untuk menjawab beberapa pertanyaan awal yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada system, nantinya produk yang ditayangkan pada Shopee live streaming setiap pengguna akan berbeda berdasarkan dengan informasi yang didapat oleh system terkait dengan konsumen. Seperti contohnya: Identitas kota , kategori produk yag disukai, dibutuhkan dan pengguna dapat memasukan budget harga. Dengan ini, maka Shopee *live streaming* akan memberikan kemudahan, kecepatan waktu dalam mencari dan membeli produk.

3. Untuk meningkatkan *trustworthiness* (kepercayaan) dari pembeli perusahaan Shopee dapat melakukan seleksi untuk mengkategorikan toko *online* dengan *rating* / penliaian yang telah di peroleh toko. Shopee dapat memberikan *privilege* bagi toko *online* yang memiliki *rating* 4 dan 5 untuk melakukan *live* pada jam-jam tertentu. Dengan ini, *audience* dapat lebih percaya kepada toko online yang sedang melakukan *live* pada waktu tertentu yang telah di tentukan oleh Shopee. Karena dapat dipastikan produk yang di tawarkan merupakan produk yang original dan memiliki kualitas unggul.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari peneltitian, berikut merupakan beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk dilakukan pada penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, beberapa saran tersebut ebagai berikut:

1. Pada penelitian ini ditargetkan hanya pada cakupan jabodetabek. Oleh karena itu peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan di wilayah lainnya untuk menjadi target responden dalam penelitian.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan jumlah sampel dengan pengasumsian N x 5. Oleh karena itu peneliti menyarankan unutk penelitian selanjutnya dapat menambahkan *sampel size* dengan perkalian N> 5_N<10.
3. Pada penelitian ini peneliti hanya melihat dari sisi *enjoyment* yang diberikan dari *live streamer* / *host* dan juga *usefulness* yang diberikan oleh produk. Dengan itu peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk melihat fitur pada Shopee *live streaming* menurut pandangan konsumen, didukung oleh variabel "*Ease of use*".
4. Pada penelitian berikutnya, peneliti menyarankan untuk memberikan batasan usia untuk

kriteria responden dalam penelitian ini, dimana batasan usia tersebut dapat terkategorikan dalam generasi tertentu.

5. Pada penelitian berikutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti pada kategori yang lebih spesifik pada Shopee *live streaming* ini. Misalnya dalam pengambilan kategori fashion. Bertujuan agar responden yang mengisi kuesioner dari peneliti merupakan pembeli pada kategori yang sedang di teliti.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA