

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari temuan dan analisis oleh peneliti bertujuan melihat pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *behavioral intention* dan *use behavior* dari *Shopee Live Streaming Shopping*, disimpulkan bahwa:

1. Hasil dari *profiling* dan *screening* responden untuk pengisian kuesioner, yaitu:
 - a. Pada penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan sebesar 463 responden. Dan dari total responden tersebut sebanyak 373 responden berhasil melewati tahap *profiling* dan *screening*, sedangkan 90 responden tidak memenuhi kriteria *screening*. Namun pada penelitian ini peneliti hanya mengambil 177 responden untuk lanjut pada tahap pengujian. Adapun kriteria *screening*, yaitu generasi z yang berumur 11-26 tahun, pernah menggunakan dan bertransaksi melalui *shopee live* namun berpindah dan lebih sering memilih platform lainnya.
 - b. Responden berdasarkan umur, dari 463 responden diketahui bahwa 94,2% atau sebesar 436 responden berusia antara 21-26 tahun, selain itu sebesar 17 responden atau 3,7% berumur 15-20 tahun, dan sebesar 9 responden atau 1,9% berumur diatas 26 tahun.
 - c. Responden berdasarkan jenis kelamin, dari 463 responden diketahui bahwa 308 responden atau 66,5% responden berjenis kelamin Perempuan, sedangkan sebesar 155 responden atau 33,5%
 - d. Responden berdasarkan domisili, dari 463 responden diketahui bahwa 210 responden atau 45,4% responden berdomisili di Jakarta, selain itu sebesar 206 responden atau 44,5% berdomisili di Tangerang, sebesar 18 responden atau 3,9% berdomisili di Bogor, sebesar 16 responden atau 3,5% berdomisili di Depok, dan sebesar 12 responden atau 2,6% responden berdomisili di Bekasi.

- e. Responden berdasarkan apakah pernah berbelanja secara online, diketahui bahwa 463 responden atau 100% memilih pernah berbelanja secara online.
- f. Responden berdasarkan apakah mengetahui Shopee, diketahui bahwa 463 responden atau 100% memilih mengetahui Shopee.
- g. Responden berdasarkan apakah mengetahui Shopee *live*, diketahui bahwa 462 responden atau 99,8% memilih mengetahui Shopee *live*, sedangkan sebesar 1 responden atau 0,2% tidak mengetahui Shopee *live*, data 1 responden tersebut menunjukkan eror dan tidak lolos *profiling* dan *screening* dikarenakan hasil jawaban yang inkonsisten dengan pertanyaan sebelumnya.
- h. Responden berdasarkan apakah pernah bertransaksi melalui Shopee *live*, diketahui bahwa 463 responden atau 100% memilih pernah melakukan transaksi di Shopee *live*.
- i. Responden berdasarkan apakah orang disekitar pernah menggunakan Shopee *live*, diketahui bahwa 463 responden atau 99,8% memilih orang disekitar pernah menggunakan Shopee *live*, sedangkan sebesar 1 responden atau 0,2% memilih bahwa orang disekitarnya tidak pernah menggunakan Shopee *live*.
- j. Responden berdasarkan platform atau fitur *live streaming* yang sering digunakan, diketahui bahwa 398 responden atau 86% memilih TikTok *shop*, sedangkan sebesar 173 responden atau 37,4% memilih Shopee *live*, selain itu sebesar 128 responden atau 27,6% memilih Tokopedia Play, dan 58 responden atau 12,5% memilih Lazlive.
- k. Responden berdasarkan perbandingan antara Shopee *live* dan TikTok *shop live* yang lebih sering digunakan, diketahui bahwa 367 responden atau 79,3% memilih lebih sering menggunakan TikTok *shop*, sedangkan sebesar 96 responden atau 20,7% memilih lebih sering menggunakan Shopee *live*.

2. Hasil dari pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan, yaitu:
- a. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention shopee live streaming shopping*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil *t-statistic* (2.340) lebih tinggi dari 1.65, dan nilai *p-value* (0.010) lebih kecil dari 0.05.
 - b. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention shopee live streaming shopping*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil *t-statistic* (3.789) lebih tinggi dari 1.65, dan nilai *p-value* (0.000) lebih kecil dari 0.05.
 - c. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention shopee live streaming shopping*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil *t-statistic* (5.104) lebih tinggi dari 1.65, dan nilai *p-value* (0.000) lebih kecil dari 0.05.
 - d. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention shopee live streaming shopping*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil *t-statistic* (0.760) lebih rendah dari 1.65, dan nilai *p-value* (0.224) lebih besar dari 0.05.
 - e. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention shopee live streaming shopping*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil *t-statistic* (8.160) lebih tinggi dari 1.65, dan nilai *p-value* (0.000) lebih kecil dari 0.05.
 - f. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *price value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention shopee live streaming shopping*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil *t-statistic* (3.098) lebih tinggi dari 1.65, dan nilai *p-value* (0.001) lebih kecil dari 0.05.

- g. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *behavioral intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior shopee live streaming shopping*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil *t-statistic* (30.922) lebih tinggi dari 1.65, dan nilai *p-value* (0.000) lebih kecil dari 0.05.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti ingin memberikan masukan untuk kemajuan perusahaan maupun studi kedepannya dengan memiliki ketertarikan untuk kasus yang serupa.

5.2.1 Saran Ditujukan Kepada Perusahaan

Temuan dari hasil penelitian, peneliti memiliki beberapa masukan yang dapat dipertimbangkan demi kemajuan perusahaan, seperti:

1. Meningkatkan algoritma dari shopee *live* menjadi lebih personal dan rekomendasi produk yang relevan sehingga bisa membantu mempermudah pembeli atau konsumen untuk lebih produktivitas tanpa harus lama mencari dan membandingkan produk antar penjual. Dari sisi penjual (*streamer*), shopee bisa menghadirkan program pelatihan setiap 1 bulan sekali dengan menghadirkan mentor yang dapat dilakukan secara online ditujukan untuk penjual (*streamer*) baru dengan memberikan pemahaman cara penyampaian *live* menjadi lebih menarik, cara meningkatkan *exposure*, sehingga diharapkan memberikan manfaat kepada penjual (*streamer*) baru.
2. Dari sisi konsumen dapat mengklasifikasikan *live* sesuai dengan setiap kategori, seperti pakaian pria, pakaian wanita, *skincare*, elektronik, dan sebagainya. Sehingga dapat mempermudah konsumen mencari kategori produk tertentu yang dimana pada shopee *live* saat ini lebih bersifat general mengabungkan seluruh kategori dan mayoritas produk *live* tidak relevan terhadap akun konsumen. Dan dari sisi penjual akan menguntungkan karena lebih

membuat *live* mudah mendapatkan *exposure* dan target market yang sesuai

3. Dari sisi konsumen dengan memastikan program pengembalian dana dalam maksimal waktu tertentu, seperti 7 x 24 jam. Seperti yang diketahui bahwa Shopee *live* telah membuat kebijakan pengambilan produk maksimal 5 hari setelah diterima jika produk yang diterima tidak sesuai. Namun beberapa konsumen mengeluhkan proses pengembalian dana (*refund*) yang lama setelah produk dikirim kembali, yang dimana hal tersebut tentu akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen ketika ingin memilih menggunakan Shopee *live*. Dari sisi penjual, Shopee bisa menghadirkan program *take over live* yang dilakukan oleh *influencer* untuk ditujukan kepada penjual (*streamer*) umkm baru yang beruntung dengan cukup mengirimkan sampel produk yang dimana nanti akan dikembalikan.
4. Dari sisi konsumen dengan membuat program hadiah atau insentif tambahan dari shopee untuk ditujukan kepada konsumen jika berhasil menjawab kuis atau game selama *live* berlangsung, sehingga membuat *live* menjadi jauh lebih interaktif dan menarik. Dari sisi penjual shopee bisa menerapkan program tantangan “tema siaran *live* terunik” bisa dari kostum atau suasana *live* yang dimana penjual dengan konsep terunik akan mendapatkan *reward* tertentu
5. Dari sisi konsumen dengan memperketat program terkait *reseller*, dikarenakan beberapa oknum *reseller* memberikan harga yang terlalu tinggi yang dimana tidak melanggar namun beberapa konsumen akan merasa dirugikan karena harga produk tidak sesuai dengan nilai atau kualitas yang diterima. Dari sisi penjual (*streamer*), shopee bisa menerapkan paket hadiah eksklusif yang disesuaikan dengan performa penjualan. Misalnya, bagi penjual (*streamer*) yang mencapai target tertentu akan mendapatkan potongan komisi, atau voucher ekstra diskon untuk produknya

6. Dari sisi konsumen dengan membuat program sistem reward, seperti menonton shopee *live* dalam jangka waktu 30 menit akan mendapatkan point yang dapat ditukar menjadi voucher promosi, pulsa, top up *e-wallet*. Dari sisi penjual (*streamer*), Shopee bisa menerapkan program *reward* dengan sistem target waktu *live* dalam jangka waktu perbulan.

5.2.2 Saran Ditujukan Kepada Penelitian Selanjutnya

Temuan dari hasil, peneliti ingin merekomendasikan masukan yang ditujukan kepada kepentingan studi selanjutnya, seperti:

1. Peneliti menyarankan untuk lebih berfokus memilih salah satu kategori responden antara penjual (*streamer*) atau konsumen untuk menjadi responden penelitian, pada penelitian ini responden meliputi penjual (*streamer*) dan konsumen sehingga didapatkan hasil kurang maksimal dikarenakan adanya perbedaan karakteristik antara penjual (*streamer*) dan konsumen.
2. Merekomendasikan pelaku studi selanjutnya untuk meninjau ulang terkait pengaruh variabel *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* pengguna shopee *live*, dikarenakan temuan pada kali ini menyatakan *facilitating conditions* tidak mendorong pengaruh terhadap *behavioral intention*.
3. Peneliti menyarankan untuk meneliti generasi lainnya, seperti generasi millennial.
4. Studi ini hanya memilih responden dengan ketentuan berada dalam domisili Jakarta dan Tangerang. Direkomendasikan studi selanjutnya untuk meneliti dengan fokus domisili yang berbeda.
5. Merekomendasikan pelaku studi selanjutnya untuk mengadopsi indikator pada setiap variabel yang berbeda untuk menguji apakah terdapat perbedaan hasil dibandingkan dengan hasil penelitian ini.