

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Untuk menjawab tujuan penelitian, hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel motivasi dan variabel intensitas penggunaan *live streaming commerce* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna *Shopee Live*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel saling mendukung satu sama lain sehingga menciptakan kepuasan pengguna saat menggunakan *Shopee Live*.
2. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel motivasi dan variabel intensitas penggunaan *live streaming commerce* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *Shopee Live* sebesar 76.8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar, sementara 23,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
3. Hasil uji T menunjukkan variabel motivasi dan variabel intensitas penggunaan *live streaming commerce* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *Shopee Live*. Hasil koefisien persamaan regresi, menunjukkan variabel motivasi memiliki kontribusi pengaruh prediktif lebih besar terhadap kepuasan pengguna *Shopee Live* dibandingkan variabel intensitas penggunaan *live streaming commerce*.

Melalui penelitian ini dapat membantu memperluas aplikasi Teori *Uses and Gratifications* (U&G) ke bidang *live streaming commerce* khususnya di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna *Shopee Live* tidak hanya bergantung pada fitur teknis media, tetapi lebih pada kemampuan *platform* media tersebut untuk memenuhi kebutuhan psikologis pengguna, termasuk kebutuhan kognitif (informasi), afektif (pengalaman emosional), interaksi sosial dan personal (penguatan identitas). Hal tersebut dapat memberi

pemahaman akademis tentang bagaimana teori komunikasi massa klasik masih relevan untuk diterapkan pada *platform* digital modern yang mengintegrasikan elemen jual beli dengan interaksi sosial secara *live*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Teori *Uses and Gratifications* (U&G) digunakan sebagai dasar penelitian ini. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat untuk memperluas model *Uses and Gratifications* (U&G) dengan menambahkan variabel baru seperti nilai yang dirasakan konsumen dan kepercayaan dalam transaksi. Hal tersebut akan meningkatkan pemahaman tentang komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu juga dapat dilakukan pengujian model yang sama pada platform *e-commerce lives streaming* lainnya, seperti TikTok Shop, Tokopedia *Live* atau *LazLive*. Bertentangan dengan asumsi teori U&G, penelitian kualitatif juga diperlukan untuk meneliti lebih dalam mengapa dimensi sosial memiliki pengaruh yang relatif kecil.

5.3.1 Saran Praktis

Adanya keterbatasan penelitian penelitian ini, yaitu hanya berfokus pada penyebaran online sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat diterapkan ke wilayah lainnya. Penelitian ini belum menyelidiki variabel- variabel lainnya seperti pengaruh diskon atau *host* terhadap kepuasan pengguna. Oleh karena itu, agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kepuasan pengguna *live streaming commerce*, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna *Shopee Live* sangat bergantung pada hubungan antara motivasi pengguna dan frekuensi penggunaan media. *Shopee* dapat mengoptimalkan konten *live* yang tidak hanya edukatif tetapi juga menarik untuk memenuhi keinginan pengguna yang menginginkan gabungan antara hiburan dan pengetahuan.