

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, saran bagi Shopee, keterbatasan penelitian serta usulan untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, diketahui nilai *shopping value* yang berdampak pada keterlibatan pelanggan adalah nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai simbolis. Nilai utilitarian pada fitur siaran langsung berhubungan dengan fungsi dari kegiatan belanja yang dilakukan pelanggan seperti untuk memvisualisasikan produk dan memberikan informasi seperti tampilan atau ukuran produk layaknya di toko fisik. Nilai hedonis berhubungan dengan bagaimana fitur siaran langsung membuat pelanggan merasa terhibur dan menikmati proses belanja. Sedangkan, nilai simbolis berhubungan dengan aspek sosial seperti interaksi dengan penjual yang dialami pelanggan selama menonton siaran langsung.

Ketiga *shopping value* tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan tanpa melalui variabel kepercayaan. Di antara ketiga *shopping value*, nilai simbolis terbukti memiliki pengaruh paling besar terhadap keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, pihak Shopee sebaiknya meningkatkan interaksi sosial antara pelanggan dan penjual.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan di atas, berikut adalah saran untuk implikasi manajerial pihak ritel daring dan saran bagi penelitian selanjutnya.

5.2.1 Implikasi Manajerial

Dari sisi implikasi manajerial, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pihak ritel daring baik pelaku industri ritel daring maupun pedagang kecil yang berjualan lewat fitur siaran langsung. Hasil dari

penelitian ini dapat menjadi basis untuk menentukan strategi dalam meningkatkan kepercayaan pengguna serta keterlibatan pelanggan.

Nilai simbolis terbukti memiliki peran paling besar terhadap kepercayaan terhadap penjual. Fitur siaran langsung dapat memungkinkan diri penjual untuk terlihat oleh calon pembeli. Penonton dapat melihat siapa sosok yang menjual produk yang ingin mereka beli. Pembeli berpikiran bahwa penjual yang menunjukkan dirinya kepada publik lebih kecil kemungkinannya untuk melakukan penipuan (Wongkitrungrueng, 2018). Penjual di ShopeeLive perlu memperhatikan bagaimana mereka terlihat di mata penonton seperti bagaimana penampilan mereka dan ekspresi mereka ketika mempresentasikan produk. Penjual harus dapat memberikan kesan yang disukai oleh penonton. Dengan demikian, penjual dapat meningkatkan nilai simbolis yang kemudian dapat meningkatkan kepercayaan terhadap penjual ShopeeLive.

Nilai hedonis terbukti memberikan pengaruh paling besar kepada kepercayaan terhadap produk. Lewat fitur siaran langsung penjual dapat langsung menunjukkan produk yang mereka jual dan memperagakan bagaimana menggunakannya. Proses ini dapat memakan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan melihat gambar saja. Penjual perlu memperhatikan hal ini dan memastikan penonton menikmati siaran langsung dan menghabiskan waktu dengan gembira dan tidak sia-sia. Penjual dapat menyertakan berbagai permainan dan hadiah bagi penonton siaran langsung. Hal ini dapat mendorong penonton untuk menikmati siaran langsung dan menjadi percaya terhadap produk yang dijual. Berdasarkan hasil penelitian, variabel nilai kepercayaan terhadap produk mendapat nilai rata-rata yang tertinggi. Item T05 “Saya pikir produk yang saya pesan dari ShopeeLive akan seperti yang saya bayangkan” dan T06 “Saya percaya bahwa saya mampu menggunakan produk seperti yang diperagakan di ShopeeLive” di mana lebih dari 50% responden setuju. Dengan demikian, penjual dapat meningkatkan nilai hedonis untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk.



Gambar 5.1 Permainan Saat Siaran ShopeeLive

Sumber: Wong, 2019

Pada penelitian ini, nilai simbolis juga terbukti berpengaruh paling signifikan terhadap keterlibatan pelanggan ShopeeLive. Dengan membiarkan penonton melihat siapa sosok yang menjual produk, penonton dapat mengidentifikasi diri mereka dengan penjual. Penonton juga dapat menilai apakah penjual memiliki selera yang sama dengan penonton. Untuk meningkatkan nilai simbolis, penjual dapat berusaha menganalisa siapa penonton mereka dan mencoba mengenali penonton dengan mengingat mereka. Penonton yang namanya dan bahkan preferensinya diingat oleh penjual, dapat memberikan mereka sebuah pengalaman yang mengesankan. Penonton lain yang melihat hal tersebut dapat terdorong juga untuk memberikan komentar maupun meminta penjual untuk mempresentasikan produk yang mereka inginkan. Hal tersebut dapat meningkatkan nilai simbolis yang kemudian dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan pada fitur ShopeeLive.

5.2.2 Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki mayoritas responden kaum muda berusia (%). Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk meneliti minat kaum yang lebih senior (35 tahun keatas) terhadap topik yang sama dengan membatasi usia pengisi responden. Penelitian ini menarik terutama untuk meneliti bagaimana fitur baru seperti berbelanja secara siaran langsung berdampak pada masyarakat yang lebih senior mengingat teknologi lebih identik dengan anak muda.

Penelitian ini juga memiliki jumlah responden yang seimbang antara jenis kelamin pria maupun wanita. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk meneliti dampak siaran langsung terhadap masing-masing jenis kelamin. Penelitian ini menarik untuk diteliti mengingat masing-masing jenis kelamin memiliki perilaku yang berbeda ketika berbelanja.

Pada penelitian ini diketahui variabel kepercayaan terhadap produk maupun penjual tidak memiliki pengaruh positif pada keterlibatan pelanggan dimana hal ini disebabkan karena mayoritas penjual adalah reseller produk yang umum seperti fesyen. Perlunya penelitian lebih lanjut mengenai fitur siaran langsung dimana apabila penjualnya bukan mayoritas *reseller* melainkan penjual resmi produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Fitur siaran langsung pada perdagangan ritel daring masih termasuk fitur baru terutama di Indonesia, sehingga penelitian tambahan diperlukan untuk lebih memahami fitur tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu sehingga jumlah responden yang didapatkan adalah 109 responden. Penelitian ini juga terbatas pada responden yang pernah menggunakan fitur ShopeeLive saja dimana kebanyakan produk yang dijual di ShopeeLive adalah produk fesyen. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk meneliti responden yang membeli kategori produk lain maupun lewat fitur dari ritel daring lainnya.