

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dalam bab ini, peneliti menyusun kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti juga akan menyampaikan implikasi manajerial berkaitan dengan hasil penelitian ini serta keterbatasan dan saran yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengguna Shopee terbanyak berjenis kelamin perempuan dan didominasi oleh responden yang berusia 24 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Berdasarkan karakteristik rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan ditemukan bahwa responden pada penelitian ini terbanyak memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000. Responden pada penelitian ini, rata-rata mengetahui aplikasi Shopee melalui media sosial/*social networking sites*, kemudian alasan terbanyak mereka menggunakan fitur *live streaming* Shopee karena terdapat promo diskon yang menarik. Sementara berdasarkan data, ternyata banyak responden berbelanja melalui *live streaming* Shopee untuk membeli produk *fashion* (pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dll), kemudian metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah melalui ShopeePay/SPayLater. Dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang menonton *live streaming* Shopee selama kurang dari 5 menit.

Karakteristik *live streaming* (daya tarik, konten, interaksi, kepercayaan) secara umum memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *social presence* dan *flow experience*. Indikator pada karakter *live streaming* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *social presence* adalah daya tarik, interaksi, dan kepercayaan. Kemudian indikator pada karakter *live streaming* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *flow experience* adalah konten dan *social presence*. Sementara indikator *social presence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, namun pada *flow experience* ternyata tidak berhasil membuktikan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan klasifikasi oleh Zhao *et al.* (2010), peran mediasi *social presence*

dan *flow experience* dalam pengaruh karakteristik *live streaming* (daya tarik, konten, interaksi, kepercayaan) terhadap niat beli konsumen semua mediasi yang terjadi merupakan mediasi kompetitif. Namun dalam penelitian ini membuktikan bahwa indikator konten melalui peran mediasi *social presence* dan *flow experience* terhadap niat beli konsumen ternyata tidak terjadi mediasi.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil evaluasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik *live streaming* melalui peran mediasi *social presence* terhadap niat beli konsumen terbukti lebih kuat pengaruhnya. Oleh karena itu, penelitian ini dapat digunakan manajemen toko pada *e-commerce* Shopee dalam merumuskan strategi pemasaran khususnya pada ShopeeLive yang berkaitan erat dengan bagaimana penonton dapat merasakan *social presence* terjadi saat berada dalam *live streaming*. Peran *host* dalam sebuah *live streaming* menjadi hal yang utama dalam meningkatkan *engagement* konsumen terhadap *live streaming* tersebut.

Hal pertama yang bisa dikembangkan para pelaku bisnis dalam *e-commerce* Shopee adalah daya tarik *host*, dengan memilih *host* yang menarik dalam segi penampilan dan popularitas. *Host* yang menarik dalam segi penampilan dengan menggunakan pakaian yang bagus dan sesuai serta menampilkan wajah yang menarik akan menjadi kesan yang baik bagi penonton untuk tinggal lebih lama dalam *live streaming* tersebut. Tidak hanya itu, *host* yang ramah dan menyenangkan menjadi nilai penting pada *live streaming* dalam memberikan suasana yang nyaman kepada penonton. Upaya pelaku bisnis untuk berkolaborasi dengan selebriti sebagai *host live streaming* dan *brand ambassador* produk, dapat meningkatkan popularitas produk karena secara tidak langsung selebriti ini dapat menggiring opini konsumen akan kualitas produk dengan citra yang mereka miliki. Ketika konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan, maka niat untuk membeli produk tersebut akan timbul. Maka dari itu, sangat penting untuk pelaku bisnis dapat memilih *host* yang tepat dalam mewakili segmen pasar yang dituju.

Kedua, pelayanan yang diberikan pada saat *live streaming* berlangsung juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Sebagai contoh, pelaku bisnis dapat memenuhi kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen seperti mengajak mereka berinteraksi

untuk aktif dalam kolom komentar sehingga *host* dapat menjawab apa yang menjadi kebutuhan konsumen. *Host* juga bisa melakukan strategi unik saat berinteraksi kepada penonton agar mereka bergabung kembali pada *live streaming berikutnya*, dengan cara memberikan *teaser* dan *sneak peak* mengenai *launching* produk baru, diskon, ataupun *giveaway*. Hal tersebut dapat memancing rasa penasaran penonton sehingga tidak menutup kemungkinan mereka akan bergabung kembali pada *live streaming* berikutnya dan akhirnya melakukan transaksi pembelian.

Ketiga, pentingnya menjaga kepercayaan konsumen untuk mempertahankan bisnis. Hal ini bisa dilakukan dengan cara, menjadi pelaku bisnis yang jujur dalam berjualan. Sebagai contoh, memberikan *review* produk yang jujur dengan menampilkan produk asli saat melakukan *live streaming*, menentukan estimasi yang tepat untuk datangnya produk, dan memberikan garansi jika barang yang dikirim ternyata memiliki kendala sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kepercayaan yang dibangun ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan *repeat order* pada toko.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian konten *live streaming* ternyata tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen. Adanya kemungkinan dalam hal ini adalah konsumen yang kurang paham akan deskripsi yang diberikan *host* dalam *live streaming* dan kurang menariknya *setting live streaming*. Untuk itu implikasi yang disarankan adalah memilih *host* yang profesional dan berpengalaman dalam bidang *live streaming* atau melakukan *training* pada *host* sebelum terjun berjualan dalam *live streaming*. Implikasi lainnya adalah membuat *setting live streaming* yang menarik seperti membuat cerita berupa kemudahan, keunggulan, serta *life hack* dalam penggunaan produk yang dipromosikan dengan didukung *setting* latar yang baik dari segi *background*, pencahayaan, dan *angle* (sudut) yang tepat.

Pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *social presence* mendorong konsumen untuk mewujudkan niat beli yang dijelaskan oleh variabel karakter *live streaming* dengan kekuatan pengaruhnya sebesar 0,570 (57%), sedangkan sisanya 0,438 (43,8%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Kemudian pada variabel *flow experience* juga memberi dorongan konsumen untuk mewujudkan niat beli yang dijelaskan oleh variabel karakter *live streaming* dengan kekuatan pengaruhnya sebesar 0,737 (73,7%), sedangkan sisanya 0,524 (52,4%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Dengan demikian, usaha untuk pencapaian terhadap konten *live streaming*, daya tarik *host*, kepercayaan dan interaksi melalui pengaruh *social presence* dan *flow*

*experience* dapat memberikan dorongan terhadap konsumen sehingga pada akhirnya konsumen akan muncul niat untuk membeli.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap implikasi manajerial dalam industri *e-business* yaitu bahwa secara umum karakter *live streaming* (konten *live streaming*, daya tarik *host*, interaksi, dan kepercayaan) melalui *social presence* dan *flow experience* berpengaruh positif pada niat beli konsumen. Hal ini dapat berpeluang untuk dimanfaatkan oleh masing-masing pelaku bisnis dalam industri *e-business* dengan meninjau kembali akan upaya peningkatan maupun inovasi dalam kegiatan *live streaming* terutama segala yang berkaitan dengan *host* dan perilaku konsumen mengenai karakter *live streaming* (konten *live streaming*, daya tarik *host*, interaksi, dan kepercayaan). Hal ini juga dapat dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen dalam membeli produk secara *online* pada *e-commerce* yang menjadikan fitur *live streaming* sebagai alternatif dalam keputusan pembelian berbelanja *online*.

### **5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian**

Banyaknya *e-commerce* yang ada menimbulkan persaingan yang ketat dan memungkinkan bagi konsumen untuk menentukan pilihan ingin berbelanja di *e-commerce* mana. Bisa saja konsumen memilih untuk berbelanja di *e-commerce* lain karena dianggap lebih banyak menawarkan promo-promo menarik atau tersedianya stok barang yang ingin dibeli. Hal tersebut dapat saja mempengaruhi hasil dari penelitian ini.

Kemudian, subjek penelitian ini ditujukan kepada responden yang tergolong dalam generasi Y dan generasi Z sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan, karena bisa jadi terdapat perbedaan persepsi pada golongan generasi lainnya. Untuk itu disarankan pada penelitian selanjutnya dapat memilih subjek penelitian dengan golongan generasi yang lain agar hasil penelitian bisa bervariasi.

Penelitian ini menggunakan variabel *social presence* dan *flow experience* sebagai variabel yang memediasi antara variabel karakter *live streaming* terhadap variabel niat beli konsumen. Maka dari itu disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambah atau mencari variabel lainnya, karena diduga terdapat banyaknya variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam *live streaming*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S.-B., & Oh, W. (2011). AN ODYSSEY INTO VIRTUAL WORLDS: EXPLORING THE IMPACTS OF TECHNOLOGICAL AND SPATIAL ENVIRONMENTS ON INTENTION TO PURCHASE VIRTUAL PRODUCTS. *MIS Quarterly*, 35(3), 789. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/odyssey-into-virtual-worlds-exploring-impacts/docview/886686357/se-2?accountid=44396>
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipkm) Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257.
- Arora, S. (2020). *Understanding consumers ' showrooming behaviour : a stimulus – organism – response ( S-O-R ) perspective*. 48(11), 1157–1176. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0033>
- Bagus, I., & Dp, B. (2019). *DIMEDIASI BRAND PREFERENCE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat . Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terha*. 8(5), 2697–2721.
- Chen, L. Y. (2019a). *Pengaruh Belanja Livestream terhadap Maksud*. 8, 1–10.
- Chen, L. Y. (2019b). The Effects of Livestream Shopping on Customer Satisfaction and Continuous Purchase Intention. *International Journal of Advanced Studies in Computers, Science and Engineering*, 8(4), 1–10. <http://search.proquest.com/openview/4994902d0af245ca6b0303165de5e4d0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2028729>
- Chen, Y., & Chen, M. (2020). *Measuring online live streaming of perceived servicescape Scale development and validation on behavior outcome*. 30(3), 737–762. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2018-0487>
- Chong, A. Y. (n.d.). *What Drives People to Purchase Virtual Gifts in Live Streaming ? The Mediating Role of Flow*. November 2016.
- Csikszentmihalyi, M., & Nakamura, J. (2018). Flow, altered states of consciousness, and human evolution. In *Journal of Consciousness Studies* (Vol. 25, pp. 102–114). Imprint Academic.
- Febransyah, A., & Goni, J. (2020). Measuring the supply chain competitiveness of e-commerce industry in Indonesia. *Competitiveness Review: An International Business Journal, ahead-of-p*. <https://doi.org/10.1108/CR-05-2020-0059>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Gajewska, T., Zimon, D., & Madzik, P. (2019). *The impact of the level of customer*



- satisfaction on the quality of e-commerce services.*  
<https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Guo, H., Liu, Y., Shi, X., & Chen, K. Z. (2020). The role of e-commerce in the urban food system under COVID-19: lessons from China. *China Agricultural Economic Review*, 13(2), 436–455. <https://doi.org/10.1108/CAER-06-2020-0146>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Herrando, C., Jimenez-martinez, J., & Hoyos, M. J. M. De. (2017). *Surfing or flowing? How to retain e-customers on the internet ¿ Surfear of fluir? Cómo retener clientes en internet.* 2–21. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-006>
- Hossain, F. M. A., & Ali, M. K. (2014). Relation between Individual and Society. *Open Journal of Social Sciences*, 02(08), 130–137. <https://doi.org/10.4236/jss.2014.28019>
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., Yee, A., & Chong, L. (2020). *Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming.* 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317–332. <https://doi.org/10.1002/sres.1101>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Hua, N., Wei, W., & Ozturk, A. B. (2019). *The power of e-commerce: Does e-commerce enhance the impact of loyalty programs on hotel operating performance? International Journal of Contemporary Hospitality Management Article information: April.* <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0168>
- Jain, S. (2019). Exploring relationship between value perception and luxury purchase intention: A case of Indian millennials. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 414–439. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2018-0133>
- Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1571–1593. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0429>
- Kim, J., & Kim, M. (2020a). Technology in Society Spectator e-sport and well-being through live streaming services. *Technology in Society*, 63(March), 101401. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101401>
- Kim, J., & Kim, M. (2020b). Spectator e-sport and well-being through live streaming services. *Technology in Society*, 63, 101401. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101401>
- Koponen, J. P., & Rytsy, S. (2020). Social presence and e-commerce B2B chat

- functions. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1205–1224. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0061>
- Kucharska, W. (2019). *Online brand communities ' contribution to digital business models Social drivers and mediators*. 13(4), 437–463. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2018-0063>
- Latan, H., & Ghazali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management and Data Systems*, 117(10), 2452–2467. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2016-0500>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317–1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Lin, G., Wang, Y., Wang, Y., & Lee, M. (2021). *What drives people ' s intention toward live stream broadcasting*. 45(7), 1268–1289. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2020-0466>
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2018). *Exploring consumers ' purchase intention in social commerce*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306–314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.012>
- Loiacono. (2007). *rr WebQ*. *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 51–87.
- Lowenthal, P. R. (2014). *Social Presence*. October.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Macchion, L., Moretto, A. M., Caniato, F., Caridi, M., Milano, P., Danese, P., & Vinelli, A. (2017). *International e-commerce for fashion products : what is the relationship with performance ?* 45(9), 1011–1031. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2015-0171>
- Meilita, R. N., Nasution, Y. N., & Hayati, M. N. (2016). Structural Equation Modelling Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus: Pengaruh Locus of Control, Self Efficacy, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Kaltim Post Samarinda). *Prosiding Seminar Sains Dan Teknologi FMIPA Unmul*, 1(1), 41–45.
- Nguyen, D. T. N., Hoang, S. D., Chovancová, M., & Tran, K. H. (2022). The

- Influence of the Generation Z's Perception and Psychological Ownership on repurchase Intention of e-shopping: Evidence from Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2), 240–259. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i2.792>
- Oh, C. S., Bailenson, J. N., & Welch, G. F. (2018). *A Systematic Review of Social Presence : Definition , Antecedents , and Implications*. 5(October), 1–35. <https://doi.org/10.3389/frobt.2018.00114>
- Picaully, M. R. (2018). *PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN GADGET DI SHOPEE INDONESIA*. 18(November), 31–40.
- Shen, J. (2012). Social Comparison , Social Presence , and Enjoyment in. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198–213. [http://www.csulb.edu/journals/jecr/p\\_i.htm](http://www.csulb.edu/journals/jecr/p_i.htm)
- Shin, D.-H., & Shin, Y.-J. (2011). Consumers' Trust in Virtual Mall Shopping: The Role of Social Presence and Perceived Security. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(5), 450–475. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10447318.2011.552060>
- Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 4(2), 169–174.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. A. (1976). *The social psychology of telecommunications*.
- Song, J., Moon, H., & Kim, M. (2019). When do customers engage in brand pages? Effects of social presence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3627–3645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0816>
- Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. J. (2020). Using virtual gifts on live streaming platforms as a sustainable strategy to stimulate consumers' green purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093783>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447–468. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/info12080324>
- Wang, L., & Wang, S. (2020). *The Influence of Flow Experience on Online Consumers ' Information Searching Behavior : An Empirical Study of Chinese College Students*. 4(4), 250–257.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82–96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>



- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Zenk, L., Primus, D. J., & Sonnenburg, S. (2021). *Alone but together: flow experience and its impact on creative output in LEGO® SERIOUS PLAY® creative output*. 858535. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2020-0362>
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2020). E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312–324. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>
- Zhang, W., Wang, Y., & Zhang, T. (2021). *Can “Live Streaming” Really Drive Visitors to the Destination? From the Aspect of “Social Presence.”* <https://doi.org/10.1177/21582440211006691>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

