

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh terdapat empat hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis yang ditolak. Berikut ini adalah satu hipotesis yang mempengaruhi *Buying Desire*, satu hipotesis yang mempengaruhi *Product Interest*, satu hipotesis yang mempengaruhi *Live Streaming Interest*, dan satu hipotesis yang mempengaruhi *Immersion* pada aplikasi Shopee.

1. *Product Interest* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Desire* pada Shopee Live. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat pengguna terhadap produk tertentu di platform Shopee, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian, memperkuat hubungan positif antara ketertarikan terhadap produk dan dorongan untuk berbelanja di platform tersebut.
2. *Immersion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Product Interest* serta *Live Streaming Interest* pada Shopee Live. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mendalam dan memikatnya pengalaman yang dirasakan oleh pengguna Shopee, semakin besar kemungkinan mereka tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dan acara *Live Streaming* di platform tersebut. Dengan merasakan tingkat keterlibatan yang tinggi, pengguna cenderung lebih terbuka untuk menjelajahi berbagai produk dan menaruh minat khusus pada *Live Streaming*, yang pada gilirannya dapat memperkuat koneksi antara pengguna dan platform, meningkatkan potensi konversi minat menjadi tindakan pembelian.
3. *Entertainment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Immersion* pada Shopee Live. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman hiburan yang disajikan di Shopee Live secara efektif menciptakan tingkat keterlibatan yang mendalam bagi pengguna. Dengan menyediakan konten hiburan yang menarik, Shopee Live mampu menciptakan suatu lingkungan yang membuat pengguna merasa terlibat secara maksimal. Oleh karena itu, semakin atraktif

dan menghibur konten yang diberikan, semakin tinggi tingkat keterlibatan (*Immersion*) yang dapat dicapai, memperkuat interaksi positif antara pengalaman hiburan dan pengguna Shopee *Live*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan dari penelitian ini, tentu peneliti sendiri memiliki kekurangan dan keterbatasan terkait penelitian. Maka dari itu ada beberapa hal saran untuk penelitian selanjutnya, yakni:

1. Penelitian yang akan datang dapat fokus pada objek aplikasi *e-commerce* yang berbeda.
2. Penelitian berikutnya dapat mengadopsi model penelitian AIDA sebagai instrumen untuk mengevaluasi minat beli pengguna. Meskipun demikian, disarankan juga untuk mempertimbangkan penambahan atau penggabungan pendekatan atau metode lain agar dapat meningkatkan akurasi pengukuran tingkat kepuasan secara maksimal.
3. Disarankan untuk mempertimbangkan integrasi faktor eksternal yang mungkin memengaruhi minat beli pengguna, seperti tren pasar, situasi ekonomi, atau faktor budaya. Ini dapat membantu mengidentifikasi variabel-variabel tambahan yang perlu dipertimbangkan dalam model AIDA untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Istikomah, E. NURDIYANTO, and G. A. RESTICKA, "Setiap Register Perdagangan Daring pada Tayangan Shopee Live Produk Fashion Wanita di Aplikasi Shopee (Kajian Sociolinguistik)," *J. Iswara J. Kaji. Bahasa, Budaya, dan Sastra Indones.*, vol. 1, no. 1, p. 16, 2021, doi: 10.20884/1.iswara.2021.1.1.5087.
- [2] M. Abiezer and H. Sardjono, "Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *KALBISIANA J. Mhs. Inst. Teknol. dan Bisnis Kalbis*, vol. 8, no. 3, pp. 3624–3633, 2022.
- [3] A. D. Wahyudi, A. Surahman, and N. A. Sivi, "Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek from the AIDA model Furthermore, by using the 3D Warehouse library with 3D Object View facilities, 3D Object Orbit, 3D Object Pan, 3D Zoom Object, and 3D Object Zoo," *Univ. Nahdlatul Ulama*, vol. 6, no. 1, pp. 35–40, 2021.
- [4] S. Priyo and S. D. Sri, "Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia," *J. Ilmu Komun.*, vol. 3, no. 2, pp. 16–29, 2020.
- [5] C. A. Pratiwi, A. F. Mazidah, C. Fayyaza,) Politeknik, and N. Malang, "Analisis Interaksi Bisnis Umkm Muslim Fashion Dalam Keputusan Pembelian Melalui Shopee Live," *Semin. Nas. Gabungan Bid. Sos.*, pp. 22–30, 2023.
- [6] D. Carollina, Y. Angkawijaya, and V. A. Abednego, "Analisis 'AIDA' pada Konten Instagram 'Madame Gie' terhadap Minat Beli Konsumen," *Bhs. Rupa*, vol. 5, no. 2, pp. 144–153, 2022.
- [7] N. M. Wardaningrum, T. Handoko, and S. Wijastuti, "Dampak penggunaan media sosial dengan pendekatan model aida pada kinerja umkm," *Kinerja*, vol. 19, no. 1, pp. 142–151, 2022, doi: 10.30872/jkin.v19i1.10808.
- [8] S. N. Pertiwi, P. Pardian, L. Trimo, and A. H. Sadeli, "Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan Aida Model," *Mimb. Agribisnis J. Pemikir. Masy. Ilm. Berwawasan Agribisnis*, vol. 7, no. 1, p. 299, 2021, doi: 10.25157/ma.v7i1.4527.
- [9] J. D. Prisiela, J. E. Luik, and J. D. W. Tjahjo, "Efektivitas Iklan Shopee Edisi 'Main

- Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar' di YouTube pada Masyarakat Surabaya," *J. e-Komunikasi*, vol. 9, no. 2, pp. 2–9, 2021.
- [10] F. Shofian, "Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)," *Abstrak*, pp. 1–13, 2020.
- [11] P. Poerwanto and Y. Shambodo, "Revolusi Industri 4.0: Googelisasi Industri Pariwisata dan Industri Kreatif," *J. Tour. Creat.*, vol. 4, no. 1, p. 59, 2020, doi: 10.19184/jtc.v4i1.16956.
- [12] M. Dr.Ir.Dyanasari, "Peran Teknologi Terkini Dalam E-Bisnis," *Grou*, vol. 23529, no. 2, pp. 1–45, 2023.
- [13] A. Alwendi, "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan," *Manaj. Bisnis*, vol. 17, no. 3, pp. 317–325, 2020.
- [14] R. Nurchabibah, "The Tinjauan Undang – Undang Negara Indonesia dan Etika Bisnis dalam Hukum Islam terhadap Tren Transaksi Jual-Beli *Online* pada Shopee," *Ecopreneur J. Progr. Stud. Ekon. Syariah*, vol. 2, no. 2, p. 178, 2021, doi: 10.47453/ecopreneur.v2i2.376.
- [15] E. S. Sulistiyawati and A. Widayani, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 4, no. 1, p. 133, 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v4i1.7087.
- [16] S. N. Rizkya, S. Sarah, and F. Wijaya, "Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkos Kirim , dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee," vol. 5, no. 1, 2024.
- [17] A. Fauzi *et al.*, "Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Shopee," *Madani J. Ilm. Multidisipline*, vol. 1, no. 11, pp. 388–396, 2023.
- [18] A. Ayu, P. Sari, M. Alhada, and F. Habib, "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 17, pp. 41–58, 2023.
- [19] I. Chabibi, L. B. Hasiholan, and C. Harini, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN , CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Kasus Dealer Jaya Motor Semarang)," *J. Manage.*, vol. 4, no. 4, pp. 1–14, 2018.

- [20] H. N. Hanifah, N. Hidayati, and R. Mutiarni, "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 2, no. 1, pp. 37–44, 2019, doi: 10.26533/jmd.v2i1.345.
- [21] CNN Indonesia, "Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain," CNN INDONESIA. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>
- [22] R. Kline, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, 2016.
- [23] X. Lv, R. Zhang, Y. Su, and Y. Yang, "Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis," *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 39, no. 1, pp. 109–135, 2022, doi: 10.1080/10548408.2022.2052227.
- [24] M. Masoni and M. Renza, "Evaluating *online* health information in terms of readability, understandability and actionability," vol. 20, pp. 356–367, 2020.
- [25] P. Vorderer, C. Klimmt, and U. Ritterfeld, "Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment," *Commun. Theory*, vol. 14, no. 4, pp. 388–408, Nov. 2004, doi: 10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x.
- [26] S. J. McMillan and J. S. Hwang, "Measures of perceived *Interactivity*: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of *Interactivity*," *J. Advert.*, vol. 31, no. 3, pp. 29–42, 2002, doi: 10.1080/00913367.2002.10673674.
- [27] Nacke, Lennart, Drachen, Anders, Göbel, and Stefan, "Methods for Evaluating Gameplay Experience in a Serious Gaming Context (Pre-print)," *Int. J. Comp. Sci. Sport*, vol. 9, 2010.
- [28] Y. Sun, X. Shao, X. Li, Y. Guo, and K. Nie, "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 37, no. December 2018, p. 100886, 2019, doi: 10.1016/j.elerap.2019.100886.
- [29] Z. Arifin, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan

2013/2014 ...," *J. Adm. Bisnis (JAB)* | Vol, vol. 40, no. 1, pp. 132–140, 2016.

- [30] I. Vania and R. Simbolon, "Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan)," *Fak. Ekon. Univ. Advent Indones.*, pp. 46–58, 2021.
- [31] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *J. Mark. Res.*, vol. 18, no. 1, p. 39, Feb. 1981, doi: 10.2307/3151312.



Lampiran

Lampiran 1. 1 Kuesioner

Bagian 1

Section 1 of 11

PENGARUH SHOPEE LIVE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE MENGGUNAKAN MODEL AIDA

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Charten Lungguk Tambunan, mahasiswa S1 Sistem Informasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Shopee Live Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Menggunakan Model AIDA" untuk memenuhi Tugas Akhir.

Kuesioner ditujukan bagi Saudara/i yang memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi Shopee, diharapkan ketersediaan oleh Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Seluruh informasi yang didapat akan dirahasiakan dan digunakan sebagai bentuk dan tujuan akademis serta penelitian.

Bantuan dan partisipasi Saudara/i sangat berarti untuk saya, sehingga saya mengucapkan terima kasih atas ketersediaan waktu dan kerjasamanya.

Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam mengukur penilaian dalam pernyataan setiap variabel yang digunakan dalam AIDA. Dalam skala Likert terdapat 5 indikator penilaian dalam menunjukkan tingkat kesetujuan dalam setiap pernyataan.

Keterangan indikator:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Bagian 2

Section 2 of 11

Validasi Pengguna

Description (optional)

Apakah anda pernah menggunakan Shopee Live? *

Ya

Tidak

Bagian 3

Section 3 of 11

Informasi Identitas ✕ ⋮

Dibawah ini berisi pertanyaan mengenai informasi identitas responden.

Nama *

Short answer text

Usia *

16 - 20 tahun

21 - 25 tahun

26 - 30 tahun

Jenis Kelamin *

Laki - Laki

Perempuan

Penggunaan Shopee Live Dalam Sehari *

< 1 Jam

1 - 3 Jam

> 3 Jam

Penggunaan Shopee Live Dalam Seminggu *

1 Hari

1 - 3 Hari

4 - 6 Hari

Setiap Hari

Bagian 4

Section 4 of 11

Informativity

Mengkaji bagaimana tingkat informativitas atau keinformatifan suatu konten atau informasi dapat mempengaruhi tingkat "Immersion" dalam situasi tertentu.

Shopee live bersifat informatif bagi saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Lebih mudah untuk mengakses informasi produk atau layanan dengan menonton shopee live *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Shopee live memberikan informasi produk atau layanan yang lengkap untuk saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Shopee live memberikan informasi produk atau layanan yang akurat untuk saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Shopee live memberikan informasi produk atau layanan terkini untuk saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagian 5

Section 5 of 11

Entertainment ✕ ⋮

Bagaimana elemen-elemen hiburan dalam suatu konten atau pengalaman dapat memengaruhi tingkat "Immersion" yang dialami oleh pengguna.

Saya merasa shopee live menyenangkan untuk ditonton *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa menonton shopee live membuat saya rileks *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa terhibur ketika menonton shopee live *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa bahwa Shopee Live membuat saya berangan-angan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa bahwa situasi yang diatur oleh Shopee Live terlihat menghebohkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagian 6

Section 6 of 11

Interactivity

Mengkaji bagaimana interaktivitas dalam suatu konteks, seperti dalam media digital, permainan, atau pengalaman online dapat mempengaruhi tingkat "Immersion".

Selama menonton Shopee Live, obrolan langsung (live chat) membuat saya merasa bahwa para penyiar dan penonton juga ingin berinteraksi dengan saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Shopee live menawarkan interaksi langsung dengan penyiar serta penonton lainnya melalui fungsi obrolan langsung (live chat) *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Shopee live memfasilitasi komunikasi dua arah antara saya dengan penyiar dan penonton lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Selama menonton shopee live, interaksi real-time antara saya dengan penyiar dan penonton lainnya terasa efektif *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagian 7

Section 7 of 11

Immersion

Mengkaji bagaimana tingkat immersi atau pengalaman mendalam dalam konteks menonton siaran langsung (live streaming) dapat memengaruhi minat individu terhadap aktivitas atau konten live streaming tersebut

Saya sangat tertarik dengan Shopee Live *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya sangat terhanyut dalam menonton Shopee Live *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya fokus memperhatikan saat menonton shopee live *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagian 8

Section 8 of 11

Product Interest

Mengkaji bagaimana tingkat immersi atau pengalaman mendalam dalam suatu konteks atau pengalaman tertentu dapat memengaruhi minat seseorang terhadap suatu produk atau barang

Saya tertarik dengan produk yang direkomendasikan selama shopee live *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya suka produk yang direkomendasikan selama shopee live *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk yang direkomendasikan selama shopee live memberikan kesan yang baik pada saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagian 9

Section 9 of 11

Live Streaming Interest ✕ ⋮

menggambarkan bagaimana minat atau ketertarikan seseorang terhadap siaran langsung (live streaming) dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian

Saya tertarik dengan konten dan penyiar dari shopee Live *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya suka dengan konten dan penyiar dari shopee live *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konten dan penyiar dari shopee live memberi saya kesan yang baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagian 10

Section 10 of 11

Buying Desire ✕ ⋮

Menggambarkan bagaimana minat atau ketertarikan seseorang terhadap siaran langsung (live streaming) dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian

Saya merasa saya membutuhkan produk shopee yang direkomendasikan oleh shopee live *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya ingin mempunyai produk shopee yang direkomendasikan oleh shopee live *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya berharap saya bisa mendapatkan produk shopee yang direkomendasikan oleh shopee live *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagian 11

Section 11 of 11

Immediate Buying Behavior



menggambarkan bagaimana keinginan atau hasrat seseorang untuk melakukan pembelian (*Buying Desire*) dapat memengaruhi perilaku pembelian segera (*Immediate Buying Behavior*)

Saya akan segera mengklik tautan produk yang muncul di shopee live dan langsung membeli * produk tersebut

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Ketika menonton shopee live, saya akan segera membeli produk shopee yang direkomendasikan melalui siaran langsung *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju