

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengadopsi kerangka kerja S-O-R dengan memiliki tujuh variabel yaitu *information richness* dan *interactivity* sebagai *stimulus* (S), *perceived diagnosticity*, *perceived enjoyment*, *perceived social support*, dan *memorable experience* sebagai *organism* (O) dan *continuous participation intention* sebagai *response* (R) di Indonesia. Data pada penelitian ini menggunakan data primer dari tanggapan yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan memanfaatkan *Google Form* secara online.

Dari penyebaran kuesioner tersebut berhasil dikumpulkan sebanyak 155 responden dari berbagai daerah di Indonesia yang sudah memiliki satu atau lebih platform *live streaming shopping* dan berniat untuk berpartisipasi lebih lanjut untuk menonton *live streaming shopping* di masa yang akan datang. Selanjutnya, data tersebut diolah menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi 4.1.0.6 untuk mengetahui hasil dari penelitian ini. Berdasarkan hasil yang sudah dijelaskan pada bagian pembahasan, hasil penelitian ini didominasi responden yang didominasi oleh Generasi Z yang sering menggunakan Shopee sebagai pilihan platform *live streaming shopping* di Indonesia. Maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, variabel *information richness* terhadap *perceived diagnosticity* (H1a), *perceived enjoyment*

(H1b), dan *perceived social support* (H1c) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan Generasi Z yang terbiasa dengan informasi cepat dan akurat sehingga memperkuat keyakinan Generasi Z mendiagnosis produk yang ditawarkan. Menimbulkan perasaan senang serta gembira selama proses berbelanja menggunakan *live streaming*. Adanya dukungan sosial termasuk emosional dan informasional yang didapatkan sehingga membuat Generasi Z dalam berbelanja menjadi lebih diperhatikan, dicintai, dan dihargai.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, variabel *interactivity* terhadap *perceived diagnosticity* (H2a), *perceived enjoyment* (H2b), dan *perceived social support* (H2c) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan *live streamer* dan konsumen lainnya. Sehingga Generasi Z mendapatkan informasi yang lebih detail dan spesifik tentang produk dalam mengevaluasi produk. Ketika Generasi Z dapat berpartisipasi secara aktif memberikan pendapat atau berinteraksi langsung dengan *live streamer* dan konsumen lainnya yang membuat Generasi Z merasa senang dan gembira. Generasi Z menghargai koneksi sosial dan cenderung merasa nyaman ketika berinteraksi selama *live streaming shopping*, karena Generasi Z merasa tidak berbelanja sendirian tetapi dalam sesi *live streaming shopping* yang mendukung dan responsif terhadap kebutuhan Generasi Z.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, variabel *perceived diagnosticity* terhadap *memorable experience* (H3a) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan terhadap *continuous participation intention* (H3b) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan Generasi Z mendiagnosis informasi selama *live streaming shopping* yang memperkuat kesan terhadap pengalaman. Ketika Generasi Z merasa bahwa informasi yang diterima selama *live streaming shopping* benar-benar bermanfaat, pengalaman tersebut menjadi lebih berkesan dan lebih diingat. Sedangkan Generasi Z memungkinkan tidak perlu untuk terus berpartisipasi dalam *live streaming shopping* yang berkelanjutan karena sudah merasa cukup dengan informasi yang didapatkan. Preferensi dan perilaku lebih kompleks dan beragam pada Generasi Z cukup kuat untuk tidak mendorongnya dalam niat berpartisipasi berkelanjutan menggunakan *live streaming shopping*.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, variabel *perceived enjoyment* terhadap *memorable experience* (H4a) dan *continuous participation intention* (H4b) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan Generasi Z yang mengingat dan menghargai momen sehingga memberikan kesenangan emosional selama berbelanja. Pengalaman yang menyenangkan dapat menciptakan kenangan positif yang membentuk persepsi Generasi Z tentang produk atau platform *live streaming* yang digunakan. Bagi Generasi Z, aspek hiburan dan

kesenangan dalam belanja online adalah kunci untuk menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan dan pengalaman yang berkesan.

5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, variabel *perceived social support* terhadap *memorable experience* (H5a) dan *continuous participation intention* (H5b) memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Hal ini sejalan dengan Generasi Z menerima dukungan sosial selama *live streaming shopping* berlangsung seperti saran produk, jawaban cepat atas pertanyaan, dan sekedar interaksi membuat pengalaman belanja menjadi lebih berkesan. Jika selama *live streaming shopping* Generasi Z merasa didukung, memiliki dampak jangka panjang pada niat berpartisipasi untuk terus menggunakan *live streaming shopping*.

6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam, variabel *memorable experience* terhadap *continuous participation intention* (H6) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dalam *live streaming shopping*, elemen-elemen seperti interaksi langsung dengan *live streamer* konten yang menarik, dan fitur-fitur kreatif sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang berkesan. Generasi Z mencari pengalaman yang interaktif, menyenangkan, dan autentik saat berbelanja. Ketika Generasi Z mengalami pengalaman yang berkesan selama *live streaming shopping*, Generasi Z cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk terus mengikuti sesi *live streaming* di masa mendatang.

7. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian hipotesis ini didapatkan melalui kerangka kerja S-O-R. *Stimulus* (S) yang terdiri dari karakteristik *live*

streaming shopping yaitu *information richness* dan *interactivity* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *organism* (O) pada bagian *momentary state* yaitu *perceived diagnosticity*, *perceived enjoyment*, dan *perceived social support*. Pada bagian *momentary state* menuju *reflective state* juga menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap *memorable experience*. Namun faktanya *organism* (O) memberikan pengaruh *response* (R) yang tidak terlalu kuat terhadap *continuous participation intention* dibandingkan *stimulus* menuju *organism*. Didapatkan hasil hipotesis ditolak yaitu *perceived diagnosticity* terhadap *continuous participation intention*.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menimbulkan beberapa implikasi yang dapat dimanfaatkan berbagai pihak sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran. Adapun beberapa implikasi berdasarkan temuan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian penelitian ini diharapkan mampu memperdalam ilmu dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Bagi akaademisi, tanggapan yang didapatkan dari responden cukup bermanfaat untuk pengembangan kajian mengenai pengimplikasian teori perilaku konsumen melalui kerangka kerja S-O-R dengan isu *information richness* dan *interactivity* sebagai *stimulus* (S), *perceived diagnosticity*, *perceived enjoyment*, *perceived social support*, dan *memorable experience* sebagai

organism (O) dan *continuous participation intention* sebagai *response* (R). Dalam penelitian ini dapat ditemukan bagaimana karakteristik *live streaming shopping* memengaruhi konsumen dalam niat berpartisipasi berkelanjutan selama sesi *live streaming shopping*. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang berkaitan

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis pada penelitian ini dapat ditinjau berdasarkan implikasi bagi perancang platform *live streaming shopping* dan UMKM yang dapat dipaparkan sebagai berikut :

a. Bagi perancang platform *live streaming shopping*

Bagi platform *live streaming shopping*, pertama dapat meningkatkan desain platform belanja berdasarkan dua karakteristik berbeda yaitu *information richness* dan *interactivity*, dengan meningkatkan komunikasi fungsi platform *live streaming shopping* dapat mengembangkan interaktivitas belanja online dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada konsumen. Kedua, perancang platform *live streaming shopping* dapat mengembangkan fungsi yang meningkatkan persepsi diagnostik, kenikmatan, dan dukungan sosial yang dirasakan konsumen. Misalnya, penerapan teknologi realitas argumen dalam belanja online yang dapat memperkuat persepsi kenikmatan dan diagnostik konsumen, sehingga menawarkan pengalaman yang berkesan. Ketiga, karena pengalaman

yang mengesankan dapat meningkatkan niat konsumen untuk terus berpartisipasi, perancang platform juga dapat mencoba menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

b. Bagi UMKM

Pelaku UMKM dapat menjadikan penelitian ini sebagai bentuk sarana menambah pengetahuan dan informasi terkait platform *live streaming shopping* yang dapat dijadikan sebagai media tempat penjualan produk-produk secara online. Kemudian pelaku UMKM bisa mengerahkan kepada *live streamers* nya untuk menciptakan konten yang menarik dan berkualitas guna berinteraksi dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengetahui jika hasil dari penelitian ini tidak sempurna dan mempunyai keterbatasan yang berada diluar kemampuan peneliti. Maka dari itu, keterbatasan pada penelitian ini dapat diperhatikan untuk penelitian berikutnya. Adapun keterbatasannya seperti berikut :

1. Penelitian ini hanya memeriksa pengaruh dua karakteristik *live streaming shopping* yaitu *information richness* dan *interactivity*.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel kategori minimum sebanyak 155 sampel
3. Penelitian ini belum berfokus pada satu jenis platform *live streaming shopping*.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya :

1. Diharapkan penelitian di masa yang akan datang, dapat meneliti pengaruh lain karakteristik *live streaming shopping* seperti *vividness*, *social presence*, dan *newness*.
2. Diharapkan penelitian di masa yang akan datang, dapat meningkatkan jumlah sampel dan melakukan penyebaran kuesioner yang lebih intensif guna memastikan kuesioner tersebar secara merata di seluruh provinsi di Indonesia.
3. Diharapkan penelitian di masa yang akan datang, dapat berfokus pada satu platform *live streaming shopping*.

