

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian serta hasil evaluasi model pengukuran dan model struktural, kesimpulan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. SMMA Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Artinya, aktivitas pemasaran yang menghibur, interaktif, mutakhir, relevan, dan mendorong pertukaran informasi mampu memperkuat perhatian, antusiasme, interaksi, serta partisipasi mahasiswa ketika mengikuti Shopee Live.
2. SMMA Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Semakin baik pengalaman pemasaran yang diterima melalui Shopee Live, semakin kuat kecenderungan mahasiswa untuk mempertimbangkan pembelian produk yang ditampilkan.
3. Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Keterlibatan yang lebih kuat selama mengikuti Shopee Live meningkatkan kesiapan psikologis mahasiswa untuk mengevaluasi dan berniat membeli produk.
4. Customer Engagement memediasi secara parsial hubungan antara SMMA Shopee Live dan Purchase Intention. Dengan demikian, aktivitas pemasaran dapat meningkatkan niat membeli secara langsung sekaligus secara tidak langsung melalui pembentukan keterlibatan konsumen.

1.2 Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian menegaskan bahwa Customer Engagement merupakan mekanisme psikologis yang meneruskan pengaruh stimulus pemasaran menuju Purchase Intention. Temuan ini memperluas penerapan S–O–R pada konteks Shopee Live dengan menempatkan SMMA sebagai stimulus multidimensi.

Secara manajerial, penjual dan host perlu mengintegrasikan konten yang menarik, informasi yang mutakhir, jawaban yang relevan, serta interaksi yang mendorong partisipasi. Keberhasilan sesi perlu dinilai sebagai proses dari perhatian menuju interaksi, evaluasi produk, dan kesiapan membeli, bukan hanya dari jumlah penonton.

Bagi UMKM, hasil penelitian menunjukkan bahwa engagement dapat dibangun melalui langkah yang terjangkau, seperti demonstrasi produk yang jujur, respons cepat, informasi harga yang transparan, jadwal siaran yang konsisten, dan tindak lanjut terhadap pertanyaan konsumen. Pendekatan tersebut membantu mengarahkan keterlibatan menuju niat membeli tanpa bergantung pada produksi siaran yang mahal.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian menggunakan survei potong lintang dan sampel bertujuan yang didominasi perempuan serta terkonsentrasi pada dua perguruan tinggi. Pendapatan dan daya beli responden tidak diukur, sehingga hubungan antara niat dan kemampuan melakukan pembelian aktual belum dapat dijelaskan. Selain itu, beberapa konstruk masih menunjukkan kedekatan empiris dan kecocokan model

belum sepenuhnya ideal. Kondisi tersebut membatasi generalisasi serta menuntut kehati-hatian dalam menafsirkan hubungan sebagai sebab akibat.

1.4 Saran

1. Bagi Shopee, penjual, host, dan UMKM, strategi SMMA perlu diarahkan untuk membangun engagement yang berujung pada Purchase Intention. Prioritasnya adalah menyajikan informasi yang mutakhir dan sesuai kebutuhan, mendemonstrasikan produk secara transparan, merespons pertanyaan secara langsung, serta mendorong partisipasi melalui sesi tanya jawab. Kinerja sebaiknya dinilai melalui kualitas interaksi dan pergerakan konsumen menuju evaluasi serta transaksi, bukan hanya jumlah penonton.
2. Bagi peneliti berikutnya, instrumen perlu disempurnakan untuk mempertegas perbedaan antara *Word of Mouth* dan *Customer Engagement* serta antara Trendiness dan Customization. Instrumen revisi perlu melalui validasi isi, uji keterbacaan, uji coba awal, dan pengujian pada sampel independen agar validitas diskriminan dan kecocokan model diperbaiki tanpa menghapus responden atau indikator hanya untuk memperoleh hasil statistik tertentu.
3. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan sampel yang lebih seimbang melalui strata atau kuota antarkampus, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan. Cakupan responden juga perlu diperluas ke generasi di luar Generasi Z, termasuk generasi dewasa dan Baby Boomers, agar perbedaan pola engagement serta Purchase Intention dapat dibandingkan. Desain longitudinal atau eksperimental dan data perilaku aktual disarankan untuk menguji perubahan niat menjadi pembelian.