

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. *Symbolic value* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *customer engagement*, artinya bahwa adanya peningkatan *symbolic value*, maka tidak selalu *customer engagement* juga semakin meningkat. *Symbolic value* mengacu pada makna simbolis yang diberikan oleh produk atau merek Erigo kepada konsumen. Ini bisa berupa status sosial, identitas pribadi, atau nilai-nilai budaya. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *symbolic value* tidak selalu berdampak positif pada *customer engagement*
2. *Hedonic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, artinya bahwa adanya peningkatan *hedonic value*, maka *customer engagement* juga semakin meningkat. *Hedonic value* adalah konsep yang mengacu pada kepuasan emosional atau kenikmatan yang diperoleh oleh konsumen dari pengalaman dengan produk atau layanan. Dalam konteks penelitian peningkatan *hedonic value* berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan emosional yang diberikan oleh produk atau layanan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan terlibat dengan Erigo. *Customer engagement* mengacu

pada interaksi aktif antara pelanggan dan merek atau perusahaan. Ini mencakup partisipasi dalam program *loyalitas*, berinteraksi dengan konten merek di media sosial, memberikan ulasan produk Erigo. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *customer engagement*, semakin aktif pelanggan berinteraksi dengan produk Erigo.

3. *Symbolic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*, artinya bahwa adanya peningkatan *symbolic value*, maka *trust* juga semakin meningkat. nilai simbolis (*symbolic value*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*). Dengan kata lain, semakin tinggi nilai simbolis, semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa elemen simbolis seperti merek, citra, atau atribut non-fungsional lainnya pada produk Erigo dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kepercayaan terhadap produk Erigo.
4. *Hedonic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*, artinya bahwa adanya peningkatan *hedonic value*, maka *trust* juga semakin meningkat. nilai simbolis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.
5. *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, artinya bahwa adanya peningkatan *trust*, maka *customer engagement* juga semakin meningkat. *hedonic value* (nilai kenikmatan) berdampak positif dan signifikan pada *trust* (kepercayaan). Ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mengalami kepuasan atau

kenikmatan dari produk atau layanan, mereka cenderung lebih percaya pada merek Erigo.

6. *Trust* mampu memediasi secara penuh antara *symbolic value* terhadap *customer engagement*, artinya peningkatan *trust* akan meningkatkan pengaruh *symbolic value* secara tidak signifikan terhadap *customer engagement*. *trust* berperan sebagai mediator antara *symbolic value* dan *customer engagement*. Meskipun pengaruh *symbolic value* terhadap *customer engagement* tidak signifikan secara langsung, *trust* memperkuat hubungan antara keduanya.
7. *Trust* memediasi sebagian antara *hedonic value* terhadap *customer engagement*, artinya bahwa adanya peningkatan *trust* akan meningkatkan pengaruh *hedonic value* secara signifikan terhadap *customer engagement*. *trust* memainkan peran penting sebagai mediator antara *hedonic value* dan *customer engagement*. Dengan kata lain, ketika *trust* meningkat, pengaruh *hedonic value* terhadap *customer engagement* juga meningkat secara signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran yang mampu memberikan manfaat kepada pihak yang bersangkutan. Berikut ini beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu:

1. Bagi pelaku bisnis

Hasil penelitian mengenai penjualan melalui *live streaming* pada *platform* Shopee menunjukkan bahwa *symbolic value*, *hedonic value*, dan *trust* mampu meningkatkan *customer engagement*, sehingga penjualan dapat meningkat.

2. Bagi perusahaan

Pihak perusahaan dapat mempelajari cara penjualan melalui *live streaming* secara lebih mendalam, baik dari cara promosi, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan, agar *live streaming* yang dilakukan dapat dilakukan dengan maksimal.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang berkaitan dengan *live streaming*, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dijadikan sebagai perbandingan. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan objek, lokasi, maupun metode penelitian yang berbeda, sehingga hasil penelitian yang diperoleh bisa menambah pengetahuan peneliti selanjutnya untuk memahami pengaruh *live streaming* pada cara penjualan produk di masa kini. Pada hasil penelitian yang tidak signifikan, peneliti selanjutnya dapat melakukan pengujian ulang dengan item yang sama ataupun dengan penambahan item, agar hasil yang diperoleh sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

5.3 Keterbatasan

Keterbatasan yang ada pada penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi dan dapat diperbaiki oleh peneliti lain di masa. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya melibatkan Generasi Z di kabupaten Kebumen dan hanya menggunakan 5 kecamatan di Kabupaten Kebumen yaitu: Kecamatan Kebumen, Kecamatan Klirong, Kecamatan Pejagoan, Kecamatan Pejagoan, Kecamatan Petanahan dan Kecamatan Buluspesantren yang jumlahnya relatif kecil , yaitu 100 orang. Oleh karena itu hasilnya kurang maksimal dalam meneliti *Costumer Engagement*.
2. Penelitaian ini hanya dibatasi pada variabel- variabel yang berkaitan dengan *symbolic value, hedonic value, trust dan costumer engagement*.

5.4 Implikasi

Implikasi Teoritis

1. Nilai simbolis merujuk pada makna dan identitas yang terkait dengan produk atau merek. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *symbolic value* mempengaruhi *customer engagement*. Implikasi teoritisnya adalah memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana konsumen menghubungkan makna simbolis dengan merek atau produk tertentu (Sashi, 2012)

2. Nilai hedonis berkaitan dengan kepuasan emosional dan pengalaman positif yang diperoleh dari produk atau layanan. Implikasi teoritisnya adalah memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana aspek emosional memengaruhi keterlibatan konsumen (Scarpi, 2020)
3. Customer Engagement pada penelitian ini memperkuat pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek atau produk. Implikasi teoritisnya adalah memperkaya literatur tentang *customer engagement* dan memperluas pengetahuan kita tentang perilaku konsumen (Chiu et al., 2009)
4. Trust (kepercayaan) sebagai variabel intervening menambah pemahaman kita tentang bagaimana kepercayaan memediasi hubungan antara *symbolic value*, *hedonic value*, dan *customer engagement* (Norhermaya & Soesanto, 2019)

Implikasi praktis

1. Strategi Pemasaran: Perusahaan dapat menggunakan pengetahuan tentang *symbolic value* dan *hedonic value* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, menggabungkan elemen simbolis dalam kampanye pemasaran atau meningkatkan pengalaman hedonis melalui produk atau layanan.
2. Pengembangan Produk: Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk yang lebih relevan

dengan nilai simbolis dan pengalaman positif bagi konsumen.

3. Peningkatan Kepercayaan: Memahami peran trust sebagai variabel intervening memungkinkan perusahaan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk mereka. penelitian menunjukkan bahwa *trust* dapat memediasi pengaruh *symbolic value* dan *hedonic value* terhadap *customer engagement*

