

BAB V

SIMPULAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kebumen, maka dapat diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada konsumen Shopee. Hal ini menunjukkan *live streaming shopping* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada Shopee.
2. Variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada konsumen Shopee. Hal ini menunjukkan tinggi rendahnya *online customer review* tidak selalu menjadi faktor dalam membentuk kepercayaan konsumen.
3. Variabel *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee. Hal ini menunjukkan konsumen merasa interaksi langsung ini menciptakan keterlibatan yang kuat dan membantu pembeli merasa yakin dengan pilihannya. Semakin sering atau intens penjualan melalui *live streaming*, semakin besar peluang konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee. Hal ini menunjukkan *online customer review* akan menjadi bahan

pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu semakin bagus ulasan yang diberikan oleh konsumen, semakin banyak keputusan yang dibuat.

5. Variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* Shopee merupakan pondasi paling utama yang harus dibangun sebelum konsumen melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin besar pula keputusan pembelian yang dibuat.
6. Variabel *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* mampu memediasi hubungan variabel *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian. *Live streaming shopping* dapat meningkatkan *trust* karena dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan, maka konsumen lebih cenderung untuk melakukan keputusan pembelian.
7. Variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak signifikan dalam mempengaruhi hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kebumen. Meskipun ulasan *online* dapat memberikan wawasan tambahan, akan tetapi terdapat faktor-faktor lain yang lebih kuat mempengaruhi kepercayaan,

sehingga *trust* tidak berfungsi sebagai penghubung antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan di atas, adapun keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada *e-commerce* Shopee dan hanya dilakukan di Kebumen. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa daerah di seluruh Indonesia untuk mengetahui dan membandingkan pengaruh *live streaming shopping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *trust*.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *live streaming shopping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *trust*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan teoritis berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berikut implikasi dari penelitian ini:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee. Hal ini dapat membuktikan bahwa *live streaming shopping* dengan interaktif dan visual yang langsung dapat memberikan rangsangan dan menciptakan keputusan pembelian. Namun berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel *live streaming shopping* pada pernyataan melakukan pembelian melalui live shopee terbilang rendah. Berdasarkan hasil pada variabel *live streaming shopping* dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen shopee untuk meningkatkan strategi pemasaran, pengembangan fitur atau peningkatan pengalaman penggunaan dalam platform shopee. Hal tersebut agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan efektifitas *live streaming shopping* sebagai alat untuk meningkatkan keputusan pembelian pada shopee.
2. Hasil penelitian menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat membuktikan bahwa variabel *online customer review* dapat membentuk wawasan tambahan kepada konsumen dan mampu memperbesar keputusan pembelian. Namun berdasarkan data

responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel *online customer review* pada butir pernyataan adanya ulasan pelanggan pada Shopee saya dapat menemukan kelebihan suatu produk terbilang rendah. Berdasarkan hasil pada variabel *online customer review* dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan manajemen shopee pada sisi memperhatikan dan mengelola ulasan online dengan baik, perusahaan dapat memberikan dukungan dan bimbingan kepada penjual unuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Review yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal tersebut agar dapat merangsang minat dan keyakinan konsumen, untuk memperbesar terjadinya keputusan pembelian pada shopee.

3. Hasil penelitian menunjukkan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat membuktikan bahwa *trust* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa *trust* dapat menjadikan pondasi utama konsumen melakukan keputusan pembelian. Pada butir pernyataan kuesioner aplikasi Shopee dapat melakukan kinerja dengan handal terbilang rendah. Berdasarkan hasil pada variabel *trust* dapat digunakan sebagai dasar manajemen shopee untuk melakukan perbaikan dan peningkatan layanan. Manajemen dapat melakukan analisis masalah yang sering dihadapi pengguna, menambah atau memperbaharui fitur aplikasi, melakukan perbaikan dan peningkatan. Langkah-langkah ini

diharapkan perusahaan dapat memperkuat dan menyakinkan konsumen, untuk memperbesar terjadinya keputusan pembelian di shopee.

4. *Live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *trust* mampu memediasi hubungan *live streaming shopping* dan keputusan pembeli. Artinya *trust* dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen pada produk maupun layanan yang ditawarkan melalui *live streaming*, kepercayaan terbangun melalui interaksi langsung dan *visual* dalam *live streaming* dapat meningkatkan rasa yakin terhadap produk tersebut. Memanfaatkan fitur-fitur interaktif dalam *live streaming* seperti *polling* atau sesi tanya jawab, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pasar.
5. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Artinya konsumen tidak selalu percaya dengan *online customer review*. Oleh karena itu, meskipun *trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui *live streaming shopping*, perusahaan dan *platform e-commerce* juga perlu mempertimbangkan strategi lain untuk meningkatkan kepercayaan pada shopee seperti promosi melalui *influencer* dan kemitraan terkenal, program jaminan kepuasan

pelanggan, dan meningkatkan transparansi. Hal tersebut agar perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pada pengguna shopee.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Penulis melakukan penelitian mengenai variabel *live streaming shopping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* pada pengguna Shopee di Kebumen. Berikut adalah implikasi teoritis penelitian ini

1. Variabel *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pengguna Shopee di Kebumen. Hal ini berarti semakin sering melakukan *live streaming* maka semakin tinggi kepercayaan konsumen Shopee di Kebumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saputra & Fadhilah (2022) *live streaming shopping* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*.
2. Variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pengguna Shopee di Kebumen. Hal ini menunjukkan tinggi rendahnya *online customer review* tidak selalu menjadi faktor dalam membentuk kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gusdaputra *et al.*, (2023) *online customer review* tidak selalu menjadi faktor dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen.
3. Variabel *live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kebumen. Hal ini menunjukkan

konsumen merasa interaksi langsung ini menciptakan keterlibatan yang kuat dan membantu pembeli merasa yakin dengan pilihannya. Semakin sering atau intens penjualan melalui *live streaming*, semakin besar peluang konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurivananda & Fitriyah (2023) *live streaming shopping* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kebumen. Hal ini menunjukkan *online customer review* akan menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu semakin bagus ulasan yang diberikan oleh konsumen, semakin banyak keputusan yang dibuat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suryani *et al.*, (2022) *online customer review* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kebumen. *Trust* merupakan variabel yang memiliki peran penting sebelum melakukan pembelian. Konsumen melakukan pembelian di Shopee jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee. Hal tersebut maka penting bagi perusahaan untuk terus berusaha meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

Kusnanto *et al.*, (2020) *trust* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Variabel *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust*. *Live streaming shopping* dapat meningkatkan *trust* karena dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan, maka konsumen lebih cenderung untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Diarya & Rafida, (2023) *trust* mampu memediasi hubungan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian.
7. Variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust*. Meskipun ulasan *online* dapat memberikan wawasan tambahan, akan tetapi terdapat faktor-faktor lain yang lebih kuat mempengaruhi kepercayaan, sehingga *trust* tidak berfungsi sebagai penghubung antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Banurea *et al.*, (2023) *trust* tidak mampu memediasi hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian