

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Dari hasil analisis dan pembuktian hipotesis terhadap permasalahan yang disoroti mengenai pengguna platform Shopee *Live Streaming* di Kebumen, diperoleh kesimpulan berikut ini:

1. Dari hasil pengujian hipotesis nilai original sampel menunjukkan hasil positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Trust in Seller* berpotensi meningkatkan *Online Purchase Intention*. Analisis lebih lanjut menegaskan bahwa *Trust in Seller* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention*, sebagaimana tercermin dari nilai *p-value*. Oleh karena itu, hipotesis tersebut didukung dan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust in Seller* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.
2. Dari hasil pengujian hipotesis, nilai original sampel menunjukkan hasil positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Serendipity* berpotensi meningkatkan *Online Purchase Intention*. Analisis lebih lanjut menegaskan bahwa *Serendipity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention*, sebagaimana tercermin dari nilai *p-value*. Oleh karena itu, hipotesis tersebut didukung dan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Serendipity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.

3. Dari hasil pengujian hipotesis, nilai original sampel menunjukkan hasil positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Product Evaluation* berpotensi meningkatkan *Online Purchase Intention*. Analisis lebih lanjut menegaskan bahwa *Product Evaluation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention*, sebagaimana tercermin dari nilai *p-value*. Oleh karena itu, hipotesis tersebut didukung dan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Evaluation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.
4. Dari hasil pengujian hipotesis, nilai original sampel menunjukkan hasil positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Attitude* berpotensi meningkatkan *Online Purchase Intention*. Analisis lebih lanjut menegaskan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention*, sebagaimana tercermin dari nilai *p-value*. Oleh karena itu, hipotesis tersebut didukung dan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Attitude* pengaruh positif yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.
5. Dari hasil pengujian hipotesis, nilai original sampel menunjukkan hasil positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Trust in Seller* berpotensi meningkatkan *Attitude*. Analisis lebih lanjut menegaskan bahwa *Trust in Seller* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude*, sebagaimana tercermin dari nilai *p-value*. Oleh karena itu, hipotesis tersebut didukung dan diterima, sehingga dapat disimpulkan

bahwa *Trust in Seller* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Attitude*.

6. Dari hasil pengujian hipotesis, nilai original sampel menunjukkan hasil positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Serendipity* berpotensi meningkatkan *Attitude*. Analisis lebih lanjut menegaskan bahwa *Serendipity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude*, sebagaimana tercermin dari nilai *p-value*. Oleh karena itu, hipotesis tersebut didukung dan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Serendipity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Attitude*.
7. Dari hasil pengujian hipotesis, nilai original sampel menunjukkan hasil positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Product Evaluation* berpotensi meningkatkan *Attitude*. Analisis lebih lanjut menegaskan bahwa *Product Evaluation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude*, sebagaimana tercermin dari nilai *p-value*. Oleh karena itu, hipotesis tersebut didukung dan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Evaluation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Attitude*.
8. Dari analisis, disimpulkan bahwa *Attitude* berperan sebagai mediator dalam pengaruh positif *Trust in Seller* terhadap *Online Purchase Intention*, dengan nilai original sampel. Penelitian lebih lanjut mengungkap bahwa variabel *Trust in Seller* secara signifikan memengaruhi *Online Purchase Intention* melalui mediasi *Attitude*, yang didukung oleh nilai *p-value* sebesar. Dengan demikian, hipotesis tersebut

diterima dan kesimpulan dapat diambil bahwa *Trust in Seller* memiliki dampak positif terhadap *Online Purchase Intention* dengan *Attitude* berperan sebagai mediator.

9. Dari analisis disimpulkan bahwa *Attitude* berperan sebagai mediator dalam pengaruh positif *Serendipity* terhadap *Online Purchase Intention*, dengan nilai original sampel. Penelitian lebih lanjut mengungkap bahwa variabel *Serendipity* secara signifikan memengaruhi *Online Purchase Intention* melalui mediasi *Attitude*, yang didukung oleh nilai *p-value*. Dengan demikian, hipotesis tersebut diterima dan kesimpulan dapat diambil bahwa *Serendipity* memiliki dampak positif terhadap *Online Purchase Intention* dengan *Attitude* berperan sebagai mediator.
10. Dari analisis, disimpulkan bahwa *Attitude* berperan sebagai mediator dalam pengaruh positif *Product Evaluation* terhadap *Online Purchase Intention*. Penelitian lebih lanjut mengungkap bahwa variabel *Product Evaluation* secara signifikan memengaruhi *Online Purchase Intention* melalui mediasi *Attitude*, yang didukung oleh nilai *p-value*. Dengan demikian, hipotesis tersebut diterima dan kesimpulan dapat diambil bahwa *Product Evaluation* memiliki dampak positif terhadap *Online Purchase Intention* dengan *Attitude* berperan sebagai mediator.

5.2. Keterbatasan

Peneliti mengakui bahwa studi yang mencakup pengaruh *Trust In Seller*, *Serendipity*, dan *Product Evaluation* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Attitude* sebagai variabel intervening pada pengguna platform Shopee

Live Streaming di Kebumen masih memiliki kekurangan yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan oleh adanya keterbatasan yang melekat dalam penelitian, yang tidak dapat dihindari. Beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian ini mencakup:

1. Jumlah dan Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 180 responden dengan kriteria tertentu, yaitu pengguna *Shopee Live Streaming* yang berdomisili di Kabupaten Kebumen dan berusia 17 tahun. Jumlah ini dinilai masih terbatas dan belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi pengguna *Shopee Live Streaming* secara umum, sehingga hasil penelitian mungkin kurang dapat digeneralisasikan ke wilayah atau demografi lain.

2. Keterbatasan Instrumen penelitian

Beberapa pernyataan dalam kuesioner memungkinkan terjadinya perbedaan penafsiran antar responden. Walaupun instrumen telah melalui proses uji *validitas* dan *reliabilitas*, tetap terdapat kemungkinan bahwa responden tidak menafsirkan pertanyaan secara konsisten yang pada akhirnya dapat memengaruhi ketepatan data yang diperoleh.

3. Keterbatasan pada Rentang Waktu Penelitian

Proses pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu yang relatif singkat, sehingga berpotensi tidak mencerminkan keseluruhan dinamika mekanisme keterlibatan secara utuh. Perubahan mekanisme keterlibatan dan preferensi konsumen dapat terjadi seiring berjalannya waktu,

khususnya dalam lingkungan digital yang cepat berkembang seperti e-commerce dan fitur *live streaming*.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait. Rekomendasi tersebut bertujuan untuk memberikan panduan praktis mengenai tindakan yang dapat dilakukan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian.

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen, Penjual harus fokus membangun dan menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang transparan, responsif, dan jujur selama proses *live streaming*.
2. Memanfaatkan Faktor *Serendipity*, Penjual dan platform dapat menciptakan momen-momen kejutan yang positif selama siaran langsung untuk meningkatkan daya tarik dan niat beli konsumen.
3. Meningkatkan Kualitas dan Informasi Produk, Penjual perlu memberikan informasi produk yang lengkap dan jelas serta menjaga kualitas produk agar evaluasi konsumen terhadap produk menjadi positif dan mendorong niat beli.
4. Membangun Sikap Positif Konsumen, melalui pelayanan yang baik dan interaksi yang menyenangkan selama *live streaming*,

penjual dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk dan merek sehingga meningkatkan peluang pembelian.

5. Optimalisasi Interaksi *Live Streaming*, Platform dan penjual disarankan untuk mengoptimalkan fitur interaktif agar dapat membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak terduga namun berdampak positif bagi konsumen

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori dalam bidang mekanisme keterlibatan pada platform *E-Commerce Live Streaming*, khususnya *Shopee Live Streaming*. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsep *Trust in Seller* secara langsung memengaruhi *Online Purchase Intention*, menunjukkan pentingnya kepercayaan terhadap penjual dalam mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian *online*. Pengaruh langsung ini menyoroti bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membangun motivasi untuk melakukan pembelian *online* di platform seperti *Shopee Live Streaming*.
2. Faktor *Serendipity* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Online Purchase Intention*, mengindikasikan bahwa peristiwa tak terduga dapat menjadi pendorong dalam keputusan pembelian

online. Ini menggambarkan bahwa momen-momen yang tak terduga dalam pengalaman berbelanja *online* dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. *Product Evaluation* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*, menegaskan bahwa evaluasi terhadap produk memiliki peran penting dalam membentuk keinginan untuk berbelanja secara *online*. Implikasi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk sangat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian *online*.
4. Sikap atau *Attitude* konsumen memiliki dampak langsung terhadap *Online Purchase Intention*, menunjukkan bahwa persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian *online* mereka. Hal ini menegaskan bahwa sikap konsumen yang positif terhadap pembelian *online* dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi.
5. *Trust In Seller* juga memiliki pengaruh terhadap *Attitude*, menekankan pentingnya kepercayaan terhadap penjual dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Implikasi ini menyoroti bahwa kepercayaan yang diperoleh dari penjual dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

6. *Serendipity* terbukti memengaruhi *Attitude* konsumen, menunjukkan bahwa peristiwa tak terduga juga dapat mempengaruhi pandangan atau sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ini menekankan bahwa pengalaman positif yang tak terduga dalam proses pembelian dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek atau penjual tertentu.
7. *Product Evaluation* juga berdampak pada *Attitude* konsumen, mengindikasikan bahwa evaluasi terhadap produk juga dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas dan manfaat produk dapat memengaruhi sikap mereka terhadap merek atau penjual yang bersangkutan.
8. Pengaruh *Trust In Seller* terhadap *Online Purchase Intention* di mediasi melalui *Attitude*, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual tidak hanya secara langsung memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian *online*, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap sikap konsumen. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kepercayaan terhadap penjual dapat membentuk sikap mereka terhadap pembelian *online*.
9. Demikian pula, pengaruh *Serendipity* terhadap *Online Purchase Intention* juga di mediasi oleh *Attitude*, menekankan bahwa peristiwa tak terduga dapat memengaruhi keputusan pembelian *online* melalui pengaruhnya terhadap sikap konsumen. Ini

menunjukkan bahwa pengalaman positif yang tak terduga dalam proses pembelian dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

10. Pengaruh *Product Evaluation* terhadap *Online Purchase Intention*

juga di mediasi oleh *Attitude*, menunjukkan bahwa evaluasi terhadap produk tidak hanya memengaruhi langsung keinginan untuk berbelanja secara *online*, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap sikap konsumen. Ini menyoroti bahwa persepsi konsumen tentang kualitas dan manfaat produk dapat membentuk sikap mereka terhadap pembelian *online*.

