

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan karakteristik responden paling banyak adalah perempuan yang berdomisili di Kecamatan Kebumen dengan usia 18-22 tahun sebagai mahasiswa dengan pendapatan kurang dari satu juta rupiah yang dianalisis menggunakan alat bantu SPSS *version 23 for windows* mengenai pengaruh *trust in product* dan *trust in seller* dengan *customer engagement* sebagai mediasi terhadap *fashion online purchase intention* penonton *Shopee Live* di Kabupaten Kebumen diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trust in product* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada penonton *Shopee Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti semakin pelanggan percaya terhadap produk yang sedang didemonstrasikan sesuai dengan kondisi nyata, maka akan semakin terlibat untuk menggali informasi mengenai produk *fashion* yang sedang ditayangkan.
2. *Trust in seller* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada penonton *Shopee Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *seller* yang dirasa berkompeten maka akan menciptakan keterlibatan yang tinggi, seperti komunikasi yang dilakukan

dalam *live chat*. Ketika komunikasi melalui *live chat* pelanggan diberikan *feedback* oleh penjual akan membuat mereka merasa dihargai dan akan merasa terlibat dalam proses *streaming* berlangsung.

3. *Trust in product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* pada penonton Shopee *Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti tidak semua pelanggan yang menonton Shopee *Live* produk *fashion* langsung memiliki niat beli *online* yang tinggi tetapi perlu pertimbangan-pertimbangan saat mempercayai suatu produk.
4. *Trust in seller* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* pada penonton Shopee *Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti *seller* atau *host* yang memiliki daya tarik sendiri dapat mendorong niat beli *online* lebih tinggi, seperti penampilan, cara berbicara akan menciptakan kepercayaan yang tinggi pelanggan.
5. *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* pada penonton Shopee *Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti keterlibatan pelanggan melalui komunikasi penjual dan pembeli mengenai suatu produk *fashion* dan layanan yang diberikan saat Shopee *Live* berlangsung akan meningkatkan niat beli *online*.
6. *Trust in product* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* melalui *customer engagement* pada penonton Shopee *Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti semakin

pelanggan percaya terhadap suatu produk *fashion* yang sedang didemonstrasikan dengan interaksi yang dibangun *seller* akan meningkatkan niat beli *online* karena telah mendapatkan berbagai informasi yang membuat mereka semakin yakin terhadap produk *fashion* tersebut sesuai dengan kondisi nyatanya.

7. *Trust in seller* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* melalui *customer engagement* pada penonton *Shopee Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti ketika pelanggan percaya terhadap *seller* maka keterlibatan seperti melakukan interaksi yang dibangun lebih tinggi saat *live streaming* antara keduanya yang dapat menciptakn niat beli *online fashion*.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dilakukan secara *online* dengan menyebarkan *link google form* melalui *WhatsApp* dan *Instagram*, sehingga tidak bisa memberi pemahaman mengenai maksud dari pernyataan responden yang mungkin kurang dimengerti. Hal tersebut juga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan responden yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria penelitian
2. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi *online purchase intention* pada pengguna *Shopee Live* di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel

trust in product, *trust in seller* dan *customer engagement* serta terbatas pada produk *fashion*. Dalam kategori produk lain, ada kemungkinan bahwa dampaknya berbeda terhadap kepercayaan dan perilaku pelanggan. Selain *Shopee Live*, ada beberapa platform belanja lainnya yang sifatnya penggunaannya berbeda, sehingga memberikan hasil yang berbeda. Hal ini berarti bahwa kepercayaan dan perilaku pelanggan pada produk dan platform *live shopping* yang berbeda dapat dimasukkan dalam penelitian di masa yang akan datang.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh *trust in product*, *trust in seller* dengan *customer engagement* sebagai mediasi terhadap *online purchase intention fashion* pada pengguna *Shopee Live* di Kabupaten Kebumen. Implikasi praktis dan teoritis yang disarankan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan dan sebagai masukan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust in product* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* namun tidak signifikan terhadap *online purchase intention*. Tetapi *customer engagement* berpengaruh signifikan dalam memediasi antara *trust in product* terhadap *online purchase intention*. Oleh

karena itu kepercayaan terhadap produk yang sedang didemonstrasikan perlu adanya keterlibatan pelanggan untuk memunculkan niat beli *online*. Para toko *online* yang menggunakan fitur Shopee *Live* dalam menjual produk *fashion* dapat menunjukkan produk dari berbagai sudut pandang untuk memberikan pemahaman yang jelas dan detail kepada pelanggan, seperti mendekatkan produk ke kamera sehingga pelanggan akan lebih mengetahui tekstur ataupun warna dengan kondisi nyata dan menjelaskan secara *real* apakah menggunakan efek kamera atau tidak. Hal tersebut akan semakin menambah kepercayaan terhadap produk sehingga mengurangi keraguan tentang produk *fashion* tersebut dan nantinya akan memunculkan niat beli *online* lebih tinggi.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust in seller* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dan *online purchase intention*. Selain itu *customer engagement* juga berpengaruh signifikan dalam memediasi antara *trust in seller* dengan *online purchase intention*. Oleh karena itu kepercayaan pelanggan terhadap *seller* akan menciptakan keterlibatan pelanggan yang tinggi, seperti interaksi antara yang dilakukan keduanya dan pemberian *feedback* kepada pelanggan yang disampaikan melalui *live streaming*. *Seller* bukan hanya memperkenalkan tentang produknya saja tetapi juga harus mempertahankan keterlibatan

pelanggan. Oleh karena itu toko *online* yang menggunakan fitur *Shopee Live* perlu merekrut *seller* atau *host live streaming* dan memberikan pelatihan, mulai dari penggunaan bahasa yang santai dan selalu mempengaruhi pelanggan untuk menyelesaikan transaksi serta penampilan yang menarik mulai dari pakaian ataupun suasana tempat *live streaming* berlangsung. Hal tersebut akan semakin mendorong kepercayaan pelanggan terhadap penjual yang dirasa berkompeten dan paham mengenai apa yang telah disampaikan dan akan merasa yakin bahwa *seller* tersebut tidak akan memanfaatkannya seperti penipuan – penipuan yang sering terjadi dalam transaksi *online* sehingga mendorong atau menciptakan niat beli *online* yang tinggi.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Dalam *Shopee Live* yang terpenting adalah bagaimana *seller* terus mempertahankan jumlah penonton agar terus bisa melakukan demonstrasi produk *fashion* dan penjualan akan bertambah. Interaksi antara *seller* dan pelanggan yang terus dijaga dan *feedback* yang diberikan akan semakin menimbulkan niat beli *online* yang tinggi.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian, dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai

rujukan-rujukan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, pemodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust in product* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini berarti bahwa, semakin tinggi nilai *trust in product* pada pelanggan, maka semakin kuat *customer engagement* pada saat sesi *Shopee Live* berlangsung ketika mendemonstrasikan suatu produk *fashion*. Temuan ini didukung oleh teori S-O-R yang menyatakan bahwa rangsangan lingkungan (*stimulus*) mempengaruhi keadaan internal *organism* (kognisi dan emosi). Dalam konteks *live streaming*, *stimulus* kepercayaan yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan penonton karena kepercayaan tersebut memengaruhi persepsi. Menurut Sari et al., (2023) ketika konsumen merasa dapat mempercayai suatu produk atau merek, konsumen tersebut cenderung memiliki sikap pelanggan yang positif terhadap produk atau merek tersebut. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Chandruangphen et al., (2022) menghasilkan bahwa kepercayaan pada produk dapat secara langsung mengarah pada perilaku pelanggan dalam hal niat untuk menonton dan berhubungan langsung dengan keterlibatan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Lin & Nuangjamnong

(2022) bahwa keterlibatan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan pada produk.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust in seller* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *trust in seller* pada pelanggan, maka semakin kuat *customer engagement* pada saat sesi *Shopee Live* berlangsung ketika mendemonstrasikan suatu produk *fashion*. Temuan ini didukung oleh teori S-O-R yang menyatakan bahwa rangsangan lingkungan (*stimulus*) mempengaruhi keadaan internal *organism* (kognisi dan emosi). Dalam konteks *live streaming*, *stimulus* kepercayaan yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan penonton karena kepercayaan tersebut memengaruhi persepsi. Daya tarik verbal penjual mengacu pada seberapa baik penjual dapat berbicara untuk membuat pemirsa tetap terlibat (Chandrruangphen et al., 2022). Oleh karena itu penjual bukan hanya mempromosikan produknya tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggannya. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan pada penjual berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust in product* berpengaruh tidak signifikan terhadap *online purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin rendah nilai *trust in product* pada pelanggan, maka

- semakin lemah *online purchase intention* pada saat sesi *Shopee Live* berlangsung ketika mendemonstrasikan suatu produk *fashion*. Temuan ini tidak sesuai dengan teori S-O-R yang menyatakan bahwa *stimulus* dari lingkungan (dalam hal ini kepercayaan terhadap produk) dapat memengaruhi respon perilaku atau psikologis individu. Pada konteks *live streaming*, kepercayaan yang dirasakan penonton terhadap produk berdampak pada respon niat beli. Hal tersebut terjadi karena menurunnya perasaan positif pelanggan terhadap produk dan menurunkan niat mereka untuk membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Retnosari & Nadlifatin, 2024). Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chandruangphen et al., (2022) dan Retnosari & Nadlifatin, (2024) yang menghasilkan bahwa kepercayaan pada produk tidak mengarah pada niat untuk membeli.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust in seller* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *trust in seller* pada pelanggan, maka semakin tinggi *online purchase intention* pada saat sesi *Shopee Live* berlangsung ketika mendemonstrasikan suatu produk *fashion*. Temuan ini didukung dengan teori S-O-R yang menyatakan bahwa *stimulus* dari lingkungan (dalam hal ini kepercayaan terhadap penjual) dapat memengaruhi respon perilaku atau psikologis individu. Pada konteks *live streaming*, kepercayaan yang dirasakan

penonton terhadap penjual berdampak pada respon niat beli. Kepercayaan terhadap tenaga penjual menciptakan hubungan penjualan yang sukses melalui sikap, niat, dan perilaku pelanggan yang positif Chandrruangphen et al., (2022). Selain itu sifat *streaming* langsung secara *real-time* memungkinkan penjual untuk mengungkap identitasnya yang mengekspos dirinya ke publik akan kecil kemungkinannya untuk melakukan penipuan Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) sehingga dapat memperkuat *online purchase intention* pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chandrruangphen et al., (2022) yang menunjukkan kepercayaan pada penjual dapat berhubungan langsung dengan niat untuk membeli.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *customer engagement* pada pelanggan, maka semakin tinggi *online purchase intention* pada saat sesi Shopee *Live* berlangsung ketika mendemonstrasikan suatu produk *fashion*. Temuan ini didukung oleh teori S-O-R bahwa reaksi pada *organism* (keterlibatan), yang kemudian mengarah pada *respon* perilaku, seperti niat beli pada *live streaming*. Dalam konteks *live streaming*, interaksi langsung dengan penjual, demo produk, dan promosi dapat memicu keterlibatan emosional dan kognitif pada penonton, yang pada gilirannya mendorong mereka

untuk berniat membeli. Ketika pelanggan terus mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dan menerima informasi lebih lanjut mengenai produk, mereka dapat terdorong untuk melakukan pembelian (Chandrruangphen et al., 2022). Pencarian informasi ini dilakukan oleh keterlibatan pelanggan dalam menanggapi sebuah produk yang sedang didemonstrasikan seperti memberi pertanyaan mengenai spesifikasi produk secara detail. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin & Nuangjamnong (2022) dan Qin et al., (2023) bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust in product* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* melalui *customer engagement*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *customer engagement* pada pelanggan, maka semakin memperkuat *trust in product* untuk mendorong *online purchase intention* pada saat sesi *Shopee Live* berlangsung ketika mendemonstrasikan suatu produk *fashion*. Temuan ini didukung oleh teori S-O-R bahwa rangsangan lingkungan (*stimulus*) mempengaruhi keadaan internal *organism* (kognisi dan emosi), dan kemudian mendorong respons perilaku. Dalam konteks ini *live streaming*, kepercayaan pada produk (*stimulus*) memicu respon internal (*organism*), seperti keterlibatan konsumen dan akhirnya mendorong niat beli.. Interaksi langsung melalui *live streaming* ini dapat membentuk sikap positif terhadap

produk karena konsumen merasa mendapatkan wawasan yang lebih baik (Sari et al., 2023). Pemaparan produk yang dilakukan secara *real-time* akan semakin menambah kepercayaan bahwa produk tersebut sesuai dengan kondisi nyatanya. Sehingga akan menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi untuk menghilangkan keraguan-keraguan tentang keaslian suatu produk, dan diperjelas dengan interaksi atau komunikasi melalui *live chat* yang akan semakin memperkuat nilai *online purchase intention fashion*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qianyu Lin dan Chompu Nuangjamnong (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan kepercayaan pada produk melalui keterlibatan konsumen terhadap niat beli.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust in seller* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* melalui *customer engagement*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *customer engagement* pada pelanggan, maka semakin memperkuat *trust in seller* untuk mendorong *online purchase intention* pada saat sesi *Shopee Live* berlangsung ketika mendemonstrasikan suatu produk *fashion*. Temuan ini didukung oleh teori S-O-R bahwa rangsangan lingkungan (*stimulus*) mempengaruhi keadaan internal *organism* (kognisi dan emosi), dan kemudian mendorong respons perilaku. *Stimulus* kepercayaan yang kuat dalam *live streaming*, seperti *host* yang dapat dipercaya dan informasi yang akurat, akan memengaruhi

respon niat beli konsumen melalui proses internal dalam diri konsumen, yaitu keterlibatan. Menurut Sari et al., (2023) ketika melakukan *live streaming*, umumnya *seller* yang sudah berpengalaman akan melakukan komunikasi secara transparan mengenai produksi, bahan baku, dan prinsip bisnisnya sehingga akan membuat konsumen menjadi lebih percaya terhadap produk tersebut sehingga akan meningkatkan niat beli karena telah mendapatkan berbagai informasi yang membuat mereka yakin. Proses pencarian informasi dalam *streaming* langsung dapat diciptakan oleh penjual atau penyiar untuk membangun keterlibatan pelanggan dalam *live streaming* yang akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Retnosari & Nadlifatin (2024) menyatakan bahwa percaya pada penyiar terhadap niat beli melalui keterlibatan pelanggan signifikan dan dapat diterima.