

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa temuan penting terkait faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi persuasif, kredibilitas, daya tarik, dan interaksi parasosial *Host Shopee Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk jas hujan UMKM Gravity di Kabupaten Kebumen. Melalui pendekatan kuantitatif dan pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Keputusan Pembelian.

Host yang mampu menyampaikan pesan promosi secara jelas, menggunakan bahasa yang menarik, memberikan ajakan langsung (call to action), serta menyertakan argumen logis dan emosional, terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa kemampuan komunikasi persuasif menjadi kunci utama dalam membangun minat dan meyakinkan calon pembeli pada *shopee live streaming*.

2. Pengaruh Kredibilitas terhadap Keputusan Pembelian.

Kredibilitas yang mencakup tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) *Host* berpengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari *Host* yang dinilai jujur, objektif, konsisten, dan memiliki pengetahuan produk yang memadai. Faktor ini juga memperkuat citra positif merek dan mendorong loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian.

Penampilan fisik yang rapi dan menarik, gaya komunikasi yang menyenangkan, kepribadian yang karismatik, serta kemampuan menyampaikan produk secara efektif memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Daya tarik *Host* membantu menciptakan kesan pertama yang baik, mempertahankan perhatian penonton, dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

4. Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan emosional semu yang dirasakan penonton terhadap *Host*, seperti rasa kebersamaan, kepedulian, dan perhatian selama siaran, juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan kontribusi relatif lebih kecil dibanding variabel lainnya. Interaksi parasosial membantu menciptakan ikatan emosional yang meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi.

5. Pengaruh Keempat variabel Independen secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Komunikasi persuasif, kredibilitas, daya tarik, dan interaksi parasosial *Host* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian produk jas hujan UMKM Gravity. Nilai *R-Square* yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik, sehingga strategi pemasaran berbasis *live streaming* dapat dioptimalkan dengan memperhatikan keempat faktor tersebut secara terpadu.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya aspek kepercayaan digital dan kemudahan transaksi sebagai penentu utama Keputusan Pembelian dalam shopee. Selain itu, peran Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi juga menjadi kunci penting dalam menciptakan loyalitas atau repatriasi pelanggan. Sebaliknya, strategi promosi yang bersifat emosional seperti pembelian impulsif cenderung tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan atau loyalitas pelanggan jika tidak diimbangi dengan faktor fungsional seperti kepercayaan dan kemudahan layanan.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil serta sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain yang memiliki karakteristik geografis, sosial,

atau ekonomi yang berbeda. Selain itu, responden yang terlibat merupakan pengguna yang aktif menggunakan aplikasi Shopee dalam tiga bulan terakhir. Hal ini berarti temuan penelitian mungkin belum sepenuhnya mencerminkan perilaku seluruh pengguna Shopee, khususnya mereka yang jarang berbelanja atau hanya menggunakan aplikasi sesekali.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup secara *online* melalui Google Form, yang dapat menimbulkan keterbatasan dalam menjangkau responden yang kurang aktif secara digital atau tidak memiliki akses internet memadai. Selain itu, pendekatan kuantitatif ini membatasi ruang bagi responden untuk memberikan penjelasan yang lebih dalam, seperti motif pribadi atau pengalaman emosional yang kompleks dalam berbelanja. Penelitian ini juga belum memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, ulasan pelanggan, atau pengaruh sosial seperti teman dan keluarga. Keterbatasan ini memberikan peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tersebut menggunakan pendekatan yang lebih luas dan mendalam.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran digital, khususnya pada konteks *Host live streaming* di shopee. Beberapa poin teoritis yang dapat ditarik dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasi teoritis dari hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan *Host* dalam live streaming memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bahwa pesan yang disampaikan secara persuasif dapat memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Selain itu, hasil ini juga memperluas penerapan konsep komunikasi persuasif ke dalam konteks pemasaran digital berbasis live streaming, khususnya pada UMKM di Kebumen.

2. Pengaruh Kredibilitas terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas *Host*, yang terdiri dari aspek keahlian (*expertise*) dan kejujuran (*trustworthiness*), berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks live streaming, penelitian ini memperluas teori tersebut dengan menegaskan bahwa kredibilitas *Host* tidak hanya relevan dalam komunikasi tradisional, tetapi juga berperan dalam e-commerce modern.

3. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian.

Daya tarik *Host* yang mencakup penampilan fisik, gaya komunikasi, dan kepribadian karismatik, mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memperluas pemahaman teori tersebut dalam konteks *live streaming* dengan menegaskan bahwa daya tarik bukan hanya faktor estetika,

tetapi juga mencakup kehangatan, gaya komunikasi, dan kepribadian *Host*.

4. Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Keputusan Pembelian.

Interaksi parasosial antara *Host* dengan penonton membangun kedekatan emosional yang dapat mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memperluas konsep tersebut ke ranah digital *live streaming*, membuktikan bahwa interaksi parasosial bukan hanya fenomena media massa, tetapi juga faktor strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen pada platform shopee.

5. Pengaruh Keempat variabel Independen secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil simultan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor komunikasi persuasif, kredibilitas *Host*, daya tarik *Host*, dan interaksi parasosial secara terpadu. Hal ini memperkuat pandangan integratif dalam teori komunikasi pemasaran bahwa efektivitas pesan tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan interaksi kompleks dari berbagai elemen komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menekankan pentingnya sinergi antara faktor komunikator dan interaksi emosional dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada konteks *Host live streaming*.

5.3.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM, khususnya dalam memanfaatkan *shopee live streaming* seperti *Shopee Live*.

1. Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Keputusan Pembelian.

Host perlu dilatih untuk menyampaikan pesan secara jelas, menarik, dan persuasif dalam setiap sesi live streaming. UMKM Gravity dapat menyusun *script* komunikasi yang berisi poin-poin penting mengenai manfaat, keunggulan, dan keunikan jas hujan, serta menambahkan elemen *call to action* yang kuat seperti ajakan membeli dengan menekankan keterbatasan stok atau waktu promosi. Dengan komunikasi yang persuasif, audiens tidak hanya memahami informasi produk, tetapi juga terdorong secara emosional dan rasional untuk segera melakukan pembelian.

2. Pengaruh Kredibilitas terhadap Keputusan Pembelian.

Kredibilitas *Host* menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil ini menegaskan pentingnya memilih atau melatih *Host* yang benar-benar menguasai produk dan mampu menyampaikan informasi dengan jujur serta konsisten. UMKM Gravity perlu memastikan *Host* memahami detail spesifikasi jas hujan, mulai dari bahan, ukuran, hingga keunggulan dibandingkan produk lain, sehingga audiens merasa yakin terhadap kualitas yang ditawarkan. Selain itu, *Host* juga harus menghindari

klaim berlebihan agar tidak menurunkan tingkat kepercayaan. Kredibilitas yang terjaga akan meminimalisasi keraguan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian.

3. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian.

Daya tarik *Host*, baik dari segi penampilan visual maupun kepribadian, berperan dalam meningkatkan keterlibatan penonton. UMKM Gravity dapat memberikan panduan penampilan seperti berpakaian rapi, ramah, dan sesuai dengan citra brand, sehingga menimbulkan kesan profesional. Selain itu, *Host* juga perlu berlatih berbicara dengan gaya komunikatif yang menyenangkan, interaktif, dan penuh energi. Penampilan yang menarik dan gaya komunikasi yang bersahabat akan membuat audiens lebih betah menonton, merasa nyaman, dan pada akhirnya terdorong untuk membeli produk.

4. Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Keputusan Pembelian.

Interaksi parasosial yang efektif menjadi pembeda utama dalam persaingan *live streaming*. *Host* yang mampu menyapa penonton secara personal, menanggapi komentar, dan menunjukkan kepedulian terhadap audiens akan menciptakan kedekatan emosional yang signifikan. UMKM Gravity dapat membuat standar operasional interaksi *Host* yang mencakup frekuensi menyapa penonton, menjawab pertanyaan, serta memberikan perhatian pada komentar tertentu agar audiens merasa dihargai. Dengan adanya interaksi parasosial yang kuat,

audiens akan merasa dekat dengan *Host*, sehingga lebih percaya dan terdorong melakukan pembelian.

5. Pengaruh Keempat variabel Independen secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut tidak bisa dipisahkan, melainkan harus berjalan bersama-sama agar keputusan pembelian meningkat secara signifikan. UMKM Gravity sebaiknya menyusun strategi pelatihan *Host* terpadu yang mencakup: keterampilan komunikasi persuasif, pemahaman mendalam produk untuk membangun kredibilitas, pengelolaan penampilan dan gaya komunikasi untuk meningkatkan daya tarik, serta keterampilan interaksi sosial untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Dengan kombinasi ini, sesi Shopee Live akan lebih efektif dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan, dan akhirnya mendorong pembelian jas hujan.

Terakhir, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keempat faktor tersebut komunikasi persuasif, kredibilitas, daya tarik, dan interaksi parasosial memberikan hasil yang optimal apabila diintegrasikan secara konsisten dalam strategi *live streaming*. Pelaku UMKM perlu memadukan seluruh elemen ini secara sinergis untuk memaksimalkan konversi penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

5.4 Saran

5.4.1 Komunikasi Persuasif

Host disarankan meningkatkan kemampuan menyampaikan pesan promosi yang jelas, terstruktur, dan mampu membangkitkan emosi positif. Penyampaian yang persuasif dapat diperkuat dengan memadukan argumen logis dan emosional, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta *call to action* yang tepat. Pelaku usaha dapat mengadakan pelatihan khusus bagi *Host* agar mereka terampil membangun pesan yang meyakinkan dan relevan dengan kebutuhan audiens.

5.4.2 Kredibilitas *Host*

Pelaku usaha sebaiknya memilih *Host* yang memiliki reputasi baik, pemahaman mendalam tentang produk, serta kemampuan menjelaskan manfaat produk secara objektif dan jujur. Kredibilitas yang tinggi akan membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek. Oleh karena itu, proses pemilihan *Host* perlu mempertimbangkan latar belakang, integritas, dan pengalaman yang relevan dengan kategori produk yang dipasarkan.

5.4.3 Daya Tarik *Host*

Host sebaiknya memiliki penampilan visual yang menarik dan kepribadian yang mampu menciptakan suasana siaran yang menyenangkan. Daya tarik tidak hanya dilihat dari fisik, tetapi juga dari gaya berbicara, ekspresi wajah, dan kemampuan berinteraksi

dengan audiens. Pelaku UMKM dapat memfasilitasi *Host* dengan tata rias, pencahayaan yang baik, dan pengaturan latar yang sesuai agar siaran terlihat lebih profesional dan menarik perhatian penonton.

5.4.4 Interaksi Parasosial

Host perlu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui interaksi yang personal dan responsif. Menyapa penonton dengan nama, merespons komentar secara cepat, dan menunjukkan empati terhadap pendapat audiens akan memperkuat rasa keterhubungan yang berdampak pada keputusan pembelian. Interaksi ini perlu dikelola secara konsisten di setiap sesi *live streaming* untuk mempertahankan ikatan yang telah terbentuk.

Secara keseluruhan, integrasi dari keempat variabel tersebut komunikasi persuasif, kredibilitas, daya tarik, dan interaksi parasosial akan memberikan hasil yang optimal apabila diterapkan secara bersamaan dan konsisten. Pelaku UMKM yang mampu mengombinasikan seluruh faktor ini dalam strategi *live streaming* akan lebih mudah membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman belanja yang positif, dan pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan secara berkelanjutan.