

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *live streaming*, *double days promotion*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kabupaten Grobogan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kabupaten Grobogan. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi maupun siaran langsung yang dilakukan penjual bukan merupakan faktor penentu utama bagi konsumen di Kabupaten Grobogan dalam melakukan transaksi. Artinya, meskipun penjual sudah berusaha keras menampilkan siaran yang menarik, komunikatif, dan memberikan diskon saat live, konsumen tetap tidak tertarik untuk membeli. Kebanyakan penonton hanya sekadar melihat-lihat produk atau mencari hiburan tanpa ada niat untuk langsung melakukan transaksi.
2. *Double days promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kabupaten Grobogan. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran kupon eksklusif dan variasi keuntungan ekonomi pada festival belanja tanggal kembar efektif mendorong keputusan transaksi konsumen secara berkala.
3. *Flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kabupaten Grobogan. Hasil ini membuktikan

bahwa program flash sale dengan potongan harga besar dan kelangkaan kuota stok menjadi pemicu psikologis paling dominan yang mempercepat keputusan pembelian akhir.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian dari sudut pandang konsumen, berikut adalah implikasi manajerial yang dapat direkomendasikan bagi pihak manajemen *platform* shopee:.

1. Mengembangkan inovasi fitur bagi shopee dan strategi konten bagi seller.

Keberadaan *live streaming* saat ini belum menjadi pertimbangan utama konsumen di Kabupaten Grobogan dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Shopee selaku penyedia platform disarankan untuk berinovasi menghadirkan fitur interaktif baru di luar siaran langsung. Inovasi fitur ini harus didukung oleh para seller selaku pelaksana kegiatan di lapangan. Seller tidak boleh lagi sekadar melakukan siaran berdurasi panjang, melainkan harus lebih kreatif memanfaatkan fitur baru dari shopee, mengemas informasi produk secara efisien, serta menyajikan interaksi yang lebih segar agar mampu mengubah minat tonton konsumen menjadi keputusan pembelian yang nyata.

2. Dari sudut pandang konsumen, keputusan pembelian idealnya tidak hanya bergantung pada stimulus promosi seperti *live streaming*, *double days promotion*, maupun *flash sale*, tetapi juga mempertimbangkan berbagai referensi lain yang lebih objektif. Konsumen saat ini lebih memilih berbelanja karena tergiur oleh faktor promo, sementara fitur *live streaming* belum menjadi rujukan utama mereka. Namun secara praktis, *live streaming* memiliki

keunggulan yang tidak dimiliki media lain, yaitu mampu memberikan referensi produk secara mendetail dan nyata kepada konsumen. Melalui fitur ini, konsumen sebenarnya bisa melihat kualitas asli barang secara langsung, bertanya tentang spesifikasi secara *real-time*, dan memastikan reputasi toko tersebut bagus. Agar fitur ini menjadi lebih efektif, penjual harus pintar memanfaatkan celah ini dengan cara menjadikan sesi *live* sebagai tempat demo produk yang jujur sekaligus membagikan promo khusus yang disukai konsumen, sehingga fungsi dari *live streaming* dapat berjalan beriringan dengan daya tarik promo untuk mendorong keputusan pembelian.

5.3 Implikasi Teori

Penelitian ini memberikan dukungan penting bagi penguatan landasan teoritis dalam ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam memahami faktor-faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Penelitian ini mendukung Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) oleh Schiffman & Wisenblit (2019) serta Teori Pemasaran Digital (*Digital Marketing Theory*) oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang memandang keputusan pembelian sebagai hasil dari pemicu stimulus eksternal dan proses psikologis individu. Dalam penelitian ini, *live streaming* berkaitan dengan bentuk interaksi pemasaran berbasis media sosial secara *real-time*, *double days promotion* mencerminkan stimulus insentif ekonomi berupa diskon kupon bertingkat, sedangkan *flash sale* menggambarkan pemicu urgensi waktu dan keterbatasan kuantitas produk. Ketiga aspek stimulus pemasaran digital tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi respons psikologis dan motivasi

belanja konsumen di Kabupaten Grobogan hingga akhirnya bermuara pada penetapan keputusan pembelian

5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Peneliti menyadari bahwa studi ini masih memiliki keterbatasan yang dapat disempurnakan pada kajian berikutnya:

1. Nilai koefisien determinasi yang diukur melalui *Adjusted R Square* dalam penelitian ini menunjukkan angka sebesar 33,1%, yang berarti masih terdapat 66,9% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menghadirkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti *Key Opinion Leader* (daya tarik *public figure*), *perceived price*, *customer knowledge sharing*, maupun metode pembayaran. Selain itu, peneliti mendatang juga dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti *variabel trust* (kepercayaan) dan *hedonic motivation* (motivasi hedonis), agar dapat menganalisis perilaku konsumen secara lebih mendalam.
2. Hasil pengujian terhadap variabel *live streaming* dalam penelitian ini memberikan kontribusi berupa sudut pandang baru dalam studi perilaku konsumen digital, di mana aktivitas siaran langsung belum menjadi stimulus utama yang menggerakkan keputusan pembelian pada objek yang diteliti. Melalui hasil ini, konsep pemasaran interaktif *live streaming* dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang dengan memperluas indikator pengukurannya, seperti mengaitkannya dengan aspek *real-time engagement* atau kualitas hiburan (*entertainment value*). Variabel ini juga bisa

digunakan kembali pada penelitian selanjutnya, namun dengan mengalihkan objek atau karakteristik sampel yang berbeda. Peneliti mendatang dapat menguji variabel ini pada platform *e-commerce* lain yang ekosistem dan pengalaman penggunaannya memang dirancang lebih berpusat pada konten siaran langsung, sehingga diharapkan dapat menangkap dinamika keputusan pembelian secara lebih optimal.

3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner tertutup. Agenda penelitian mendatang disarankan dapat menambahkan kuesioner terbuka agar analisis perilaku belanja konsumen menjadi lebih mendalam.