

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan *Live Streaming Shopping Attributes*

Berdasarkan hasil analisis data, maka *Live Streaming Shopping Attributes* pada Shopee Live di DKI Jakarta digambarkan “Sangat Baik” dengan tingkat efektivitas “Sangat Efektif” pada studi kasus produk *fashion*, hal tersebut didukung oleh :

1. *Price and Promotion Attributes*

Didukung oleh adanya *voucher* gratis ongkos kirim (ongkir), harga yang sepadan dengan kualitas produk, dan harga yang terjangkau. Hal ini dapat dikaitkan dengan konsep motivasi utilitarian dimana pelanggan bisa mendapatkan harga sepadan serta *voucher* atau promo saat pelanggan bertujuan untuk membeli produk *fashion*.

2. *Seller Presentation, Seller Interactivity, dan Seller Guidance Attributes*

Didukung oleh penjual memberi informasi detail mengenai produk, penjual memberi kesempatan kepada *viewers* untuk berkomunikasi dengan penjual, dan penjual menjelaskan informasi tentang cara menggunakan produk. Hal ini dapat dikaitkan pada konsep motivasi utilitarian, dimana saat mencari produk *fashion*, pelanggan dengan motivasi utilitarian membutuhkan informasi lengkap mengenai produk yang mereka butuhkan.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah efektivitas *Live Streaming Shopping Attributes* (LSSA). LSSA merupakan atribut-atribut yang dapat memotivasi pembeli untuk menonton atau melakukan transaksi pembelian pada *Platform live streaming*. LSSA memiliki empat dimensi diantaranya meliputi *Product Attributes*, *Price and Promotion Attributes*, *Seller Presentation-Seller Interactivity-Seller Guidance Attributes*, serta *Seller Image-Seller Physical Attractiveness-Seller Humor Attributes* (Chandruangphen et al., 2022). Pada penelitian ini ke-empat dimensi dari *Live Streaming Shopping Attributes* digambarkan “Sangat Baik” dengan tingkat efektivitas “Sangat Efektif” dan “Efektif”.

Dalam penelitian mengukur efektivitas *Live Streaming Shopping Attributes*, penelitian selanjutnya dapat menggabungkan dengan teori *Means-End Chains* (MEC) untuk memperdalam analisis efektivitas LSSA dan memahami motivasi konsumen dalam memilih produk atau *Platform live streaming shopping* seperti yang dilakukan oleh Chandruangphen et al. (2021).

2. Implikasi Praktis

Setelah melakukan penelitian mengenai efektivitas *Live Streaming Shopping Attributes* (LSSA) pada Shopee Live di DKI Jakarta (studi kasus pada produk *fashion*), disimpulkan bahwa efektivitas LSSA ini efektif membuat *viewers live streaming shopping* di Shopee Live

menonton hingga melakukan transaksi pembelian pada produk *fashion*. Namun, terdapat jawaban Tidak Setuju pada beberapa item pernyataan diatas sepuluh persen, seperti “Penjual menawarkan produk *fashion* yang tahan lama” yang berarti banyak responden yang merasa bahwa produk *fashion* yang mereka telah beli tidak tahan lama. “Produk yang dijual melalui Penjual merupakan merek yang sangat terkenal” yang berarti banyak responden yang merasa bahwa produk *fashion* yang ada di Shopee Live belum terkenal di semua kalangan. “Penjual merespon pertanyaan saya dengan sangat cepat” yang berarti banyak responden yang merasa bahwa pertanyaan mereka terlambat untuk di respon.

Implikasi praktis terkait *Product Attributes* pada Shopee Live yaitu dengan membangun *brand awareness* seperti menambahkan produk dari merek yang terkenal dan memiliki kualitas yang tahan lama serta melakukan *branding visual* dengan menyertakan gambar dan video produk berkualitas tinggi yang menampilkan logo dan elemen *branding*. Hal ini dapat memperkuat identitas merek, dan membuat produk *fashion* menonjol dari pesaing, serta membuat *viewers* tertarik mengikuti *live streaming shopping*. Implikasi praktis terkait *Price and Promotion Attributes* pada Shopee Live yaitu dengan menawarkan harga eksklusif serta *voucher* diskon yang hanya ada saat *live streaming shopping* berlangsung, sehingga membuat *viewers* tertarik menonton *live streaming shopping* hingga melakukan transaksi pembelian. Implikasi praktis terkait *Seller Presentation, Seller Interactivity, dan Seller*

Guidance Attributes pada Shopee Live yaitu dengan menciptakan visual yang menarik dan profesional dengan memastikan pencahayaan, suara, dan kamera berkualitas tinggi, kemudian melakukan fitur interaktif Shopee Live seperti *polling* dan Q&A untuk meningkatkan interaksi dengan *viewers*, serta menjelaskan cara *checkout* produk dengan jelas, termasuk proses *payment* dan pengiriman, sehingga *viewers* akan lebih tertarik dalam menonton penjelasan mengenai produk dan melakukan interaksi yang akan berakhir dengan transaksi pembelian. Implikasi praktis terkait *Seller Image*, *Seller Physical Attractiveness*, dan *Seller Humor Attributes* pada Shopee Live yaitu dengan memperhatikan citra penjual atau *host streamer* yang menyenangkan dengan menggunakan filter wajah pada fitur yang tersedia di Shopee Live untuk mempercantik tampilan pada *live streaming*, sehingga membuat *viewers* tertarik mengikuti *live streaming shopping* dan menikmati waktu berbelanja dengan penjual.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan yang menghambat proses penyusunan penelitian. Berikut ini merupakan keterbatasan pada penelitian ini :

1. Pada penelitian ini, sampel yang diteliti yaitu sebanyak 132 sampel dengan tempat penelitian di DKI Jakarta, sehingga masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti terkait efektivitas *Live Streaming Shopping Attributes* pada Shopee Live dengan studi kasus

pada produk *fashion*, yang dimana Shopee Live memiliki berbagai produk selain produk *fashion* yang dapat ditampilkan dan dijual pada *Platform* tersebut.

D. Rekomendasi

1. Bagi Pelaku Usaha

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai efektivitas *Live Streaming Shopping Attributes* pada Shopee Live di DKI Jakarta (Studi Kasus pada Produk *Fashion*), berikut peneliti memberikan rekomendasi dan saran untuk para pelaku usaha produk *fashion* di Shopee Live:

- a. Pada bagian *Product Attributes*, pelaku usaha perlu meningkatkan *brand awareness* terhadap *viewers* melalui produk *best selling* dan produk yang baru *launching* yang ditampilkan saat *live streaming shopping*, lalu menyesuaikan kata kunci dalam judul dan deskripsi produk, seperti “Daster Rumah Nyaman” atau “Baju Wanita Jumbo”.
- b. Pada bagian *Price and Promotion Attributes*, pelaku usaha perlu menetapkan harga eksklusif pada saat tertentu, seperti pada *event* Flash Sale atau angka kembar (8.8). Serta memberikan voucher untuk menarik para pelanggan, seperti *voucher* gratis ongkos kirim, *cashback*, *flashsale*, dan lain sebagainya.
- c. Pada bagian *Seller Presentation*, *Seller Interactivity*, dan *Seller Guidance Attributes*, pelaku usaha diperlukan membuat jargon yang mudah diingat seperti “Tampil Cantik, Tak Perlu Mahal” atau “Baju

Gak Harus Mahal, tapi Gaya Harus Maksimal”, dan mengadakan interaksi yang menyenangkan seperti mengadakan *giveaway* untuk meningkatkan keterlibatan *viewers* saat sesi *live streaming shopping* berlangsung.

- d. Pada bagian *Seller Image*, *Seller Physical Attractiveness*, dan *Seller Humor Attributes*, bagi pelaku usaha/*streamer/host live shopping* perlu untuk selalu ramah dan berpenampilan menarik dengan memakai gaya berpakaian yang sesuai produk dan merek saat *live streaming shopping* berlangsung, kemudian memanfaatkan fitur yang mempercantik halaman *live streaming* yang ada di Shopee Live, serta menggunakan humor yang tidak menyinggung siapapun, agar pelanggan/*viewers* merasa nyaman, senang dan menikmati waktu berbelanja mereka.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai efektivitas *Live Streaming Shopping Attributes* pada Shopee Live di DKI Jakarta (Studi Kasus pada Produk *Fashion*), berikut peneliti memberikan rekomendasi dan saran untuk penelitian selanjutnya:

- a. Bagi penelitian selanjutnya, untuk memperluas area dan sampel penelitian agar hasil penelitian menunjukkan keakuratan data yang lebih baik dan dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, untuk meneliti efektivitas *Live Streaming Shopping Attributes* pada produk lain selain produk *fashion* di Shopee Live, sehingga bisa menganalisis dan

membandingkan tingkat efektivitas LSSA dari dua atau lebih produk di Shopee Live.

- c. Bagi penelitian selanjutnya, untuk meneliti efektivitas *Platform* Shopee Live pada produk dengan metode pendekatan berbeda selain *Live Streaming Shopping Attributes* (LSSA), sehingga bisa membandingkan tingkat efektivitas kedua metode pendekatan yang berbeda dan menentukan yang paling optimal untuk digunakan.