

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas, terdapat beberapa hasil yang dapat disimpulkan, yaitu;

1. *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*
2. *Hedonic Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*
4. *Utilitarian Value* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Engagement*
5. *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan
6. Kepercayaan memediasi hubungan *Utilitarian Value* terhadap *Customer Engagement*
7. Kepercayaan memediasi hubungan *Hedonic Value* terhadap *Customer Engagement*

Secara keseluruhan, penjualan produk elektronik melalui live streaming di Shopee, *hedonic value* terbukti lebih dominan dalam meningkatkan *customer engagement*, sementara *utilitarian value* tidak berpengaruh langsung namun tetap berkontribusi melalui Kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci karena mampu memengaruhi *customer engagement* secara langsung sekaligus memediasi hubungan antara *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *customer engagement*, sehingga membangun kepercayaan konsumen menjadi strategi utama dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, Trust menjadi faktor kunci dalam keterlibatan pelanggan pada fitur Shopee Live produk elektronik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan adalah.

1. Saran bagi Penjual

1. Penjual disarankan untuk meningkatkan *hedonic value* dengan menyajikan live streaming yang menarik, interaktif, dan menghibur agar dapat meningkatkan *customer engagement*.
2. Penjual dapat memanfaatkan fitur live streaming seperti diskon terbatas, giveaway, atau sesi tanya jawab untuk meningkatkan interaksi dan kedekatan dengan konsumen.

2. Saran bagi Shopee

1. Perlu menyeimbangkan unsur hiburan dalam live streaming dengan penyampaian informasi produk yang jelas agar tidak hanya menarik, tetapi juga meyakinkan.
2. Penguatan kepercayaan konsumen penting dilakukan, khususnya pada produk elektronik, melalui verifikasi penjual, jaminan keaslian, dan kejelasan garansi.
3. Penyajian nilai fungsional perlu ditingkatkan, seperti detail spesifikasi, demonstrasi penggunaan, dan perbandingan produk agar membantu pengambilan keputusan.

3. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *customer engagement*, seperti *brand image*, *perceived value*, atau *customer satisfaction*.
2. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian memiliki keterbatasan dari segi waktu, tenaga, serta kemampuan peneliti dalam pelaksanaannya.
2. Terdapat kemungkinan keterbatasan pemahaman responden terhadap pernyataan dalam kuesioner, sehingga jawaban yang diberikan berpotensi kurang akurat.
3. Kesimpulan penelitian ini hanya didasarkan pada hasil analisis data yang diperoleh, sehingga disarankan adanya penelitian lanjutan terkait tampilan

promosi dan persepsi harga terhadap minat beli dengan menggunakan metode yang berbeda, jumlah sampel yang lebih luas, serta instrumen penelitian yang lebih beragam dan komprehensif.

