

## BAB IV

### KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

#### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat kesimpulan berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan dari hasil pengolahan data bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ecinos lewat *live shopping* Shopee. Hal ini berdasarkan hasil uji t dimana nilai uji signifikansinya  $0,017 < 0,05$  sehingga  $H_a$  penelitian diterima.
2. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan dari hasil pengolahan data bahwa variabel *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ecinos lewat *live shopping* Shopee. Hal ini berdasarkan hasil uji t dimana nilai uji signifikansinya  $0,399 > 0,05$  sehingga  $H_0$  penelitian diterima.
3. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan dari hasil pengolahan data bahwa variabel *attitude toward using technology* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ecinos lewat *live shopping* Shopee. Hal ini berdasarkan hasil uji t dimana nilai uji signifikansinya  $0,065 > 0,05$  sehingga  $H_0$  penelitian diterima.

4. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan dari hasil pengolahan data bahwa variabel *behavioral intention to use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ecinos lewat *live shopping* Shopee. Hal ini berdasarkan hasil uji t dimana nilai uji signifikansinya  $0,414 > 0,05$  sehingga  $H_0$  penelitian diterima.
5. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan dari hasil pengolahan data bahwa variabel *actual technology use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ecinos lewat *live shopping* Shopee. Hal ini berdasarkan hasil uji t dimana nilai uji signifikansinya  $0,011 < 0,05$  sehingga  $H_a$  penelitian diterima.
6. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan dari hasil pengolahan data bahwa jika keseluruhan indikator *Technology Acceptance Model* disatukan maka *Technology Acceptance Model* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ecinos lewat *live shopping* Shopee. Hal ini berdasarkan hasil uji f dimana nilai uji signifikansinya  $0,011 < 0,05$  sehingga  $H_a$  penelitian diterima.
7. Koefisien determinasi sendiri berguna untuk mengetahui kontribusi variabel dependen terhadap variabel independent. Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang sudah diuji dapat disimpulkan bahwa variabel *Technology Acceptance Model* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ecinos sebesar 43,6%. Maka dari itu, pada nilai 56,4% lainnya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti Tingkat kepercayaan individu terhadap sebuah brand

dan ketersediaan stok produk. Hal ini dikarenakan produk-produk Ecinos seringkali *sold out*.

#### 4.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa saran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Ecinos khususnya lewat Live Shopping shopee yaitu:

1. Pada hasil penelitian disimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli. Maka dari itu, saran yang diberikan penulis adalah dengan memanfaatkan teknologi yang mampu membaca algoritma produk yang paling banyak dikomentari oleh penonton. Dengan cara ini, didapatkan hasil terbanyak produk yang menjadi favorit penonton, sehingga *host live shopping* dapat melakukan *review* pada produk tersebut.
2. Pada hasil penelitian disimpulkan bahwa *attitude toward using technology* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli. Saran yang dapat diberikan penulis untuk meningkatkan *attitude toward using technology* adalah Ecinos dapat memanfaatkan promo-promo yang dapat digunakan hanya ketika berbelanja lewat *Live Shopping*. Maka dari itu, hal ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan *Live Shopping* karena promo hanya berlaku jika konsumen menonton *Live Shopping* Ecinos.
3. Pada hasil penelitian disimpulkan bahwa *behavioral intention to use* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli. Saran yang dapat diberikan penulis untuk meningkatkan *behavioral intention to use live shopping*

adalah dengan menambahkan fitur *reminder* pada *shopee live*. Dengan memanfaatkan fitur *reminder* konsumen akan mendapatkan notifikasi sebelumnya dimulainya sesi *live shopping* sehingga dapat membantu konsumen untuk tidak melewatkan *live shopping*.

4. Pada hasil penelitian disimpulkan bahwa indikator TAM yang memberikan pengaruh secara signifikan adalah *perceived usefulness* dan *actual technology use*. Saran yang dapat diberikan penulis untuk meningkatkan *perceived usefulness* adalah Ecinos dapat mempertahankan strategi yang digunakan untuk ke 2 variabel diatas sehingga Ecinos dapat lebih berkembang.

### **4.3. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan dan juga rekomendasi yang diberikan seperti yang dijabarkan diatas, maka terdapat beberapa implikasi yang dapat dilakukan Ecinos yaitu:

1. Implikasi yang diberikan penulis adalah dengan mengembangkan sebuah teknologi yang mampu membaca algoritma produk pada *live shopping* yang paling banyak dikomentari oleh penonton. Teknologi ini bekerja dengan memonitor komentar secara *real time* lalu menganalisis kata kunci yang sering muncul pada komentar misalnya “produk etalase 1 atau nama produk”. Salah satu contoh teknologi yang dapat membantu adalah seperti *Natural Language Processing*. Teknologi *NLP* dapat memproses teks untuk mengidentifikasi kata kunci berdasarkan respon konsumen.
2. Implikasi yang diberikan penulis adalah dengan memberikan promo-promo menarik yang hanya terdapat pada *live shopping* Shopee. Ecinos dapat

memberikan promo menarik lewat *live shopping* pada saat tanggal-tanggal istimewa seperti hari raya natal ataupun idulfitri, tanggal-tanggal cantik (11.11), dan sebagainya. Promo dapat berbentuk *voucher* dengan ukuran yang cukup besar sehingga konsumen mengetahui promo yang ditawarkan. Melalui pemberian promo eksklusif ini, Ecinos dapat menciptakan keunikan dan juga daya tarik pada saat sesi *live shopping*.

3. Implikasi yang diberikan penulis adalah dengan memanfaatkan fitur reminder pada *live shopping* sehingga konsumen akan mendapatkan notifikasi sebelumnya dimulainya *live shopping*. Fitur reminder ini dapat membantu pengguna untuk merencanakan partisipasi menonton *live shopping*. Fitur ini dapat membantu membangun keterlibatan pengguna dan juga meningkatkan minat pengguna untuk menonton *live shopping*. Hal ini dikarenakan konsumen dapat menyempatkan waktu untuk menggunakan *live shopping* sehingga promo yang ditawarkan tidak terlewat

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Maret 5). *databooks*. Retrieved from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Amin, D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Edunomika-Vol. 07, No. 01, 2023*.
- Azizah, F., Nur, A., & Putra, A. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, Vol.2, Issue. 1, 58-72*.
- Chiun Lo, M., Ramayah, T., & Mohamad, A. A. (2014). Does intention really lead to actual? A Study of an E-learning System among University Students in Malaysia. *Croatian Journal of Education, 835-863*.
- Cochran, G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Davis, D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly 13, 319-339*.
- Davis, D. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics. *International Journal of Man-Machine, 38(3), 475-487*.
- Dewi, K. H. (2022). Peran Literasi Digital dan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.

- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gravetter, F., & Wallnau, L. (2014). *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences, 8th Edition*. Wadsworth: Belmont, CA.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evid Based Nurs.*
- Ibrahim, A., Alang, A., Madi, Baharuddin, Ahmad, M., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu.
- Indri, F., & Putra, G. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan*.
- Işoraitè, M., & Miniotienè, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *Integrated Journal of Business and Economics*, 73-79.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengelola Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- King, D., Lee, J., Viehland, D., & Turban, E. (2004). *Electronic commerce: A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Loekanto, A. (2013). Implementasi Technology Acceptance Model dalam Online Shopping. *Journal Widya Mandala Catholic University Surabaya*.
- Marhadi, Fitri, K., Pramadewa, A., & Rifqi, A. (2019). The Influence Of E-Commerce Applications In The Micro Small Medium Entreprise With The TAM Approach. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 2175-2180.
- Natoen, A., Sopiyan, A., Satriawan, I., & Periansya. (2018). Faktor-faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan WP Badan (UMKM) di Kota Palembang. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 101-115.
- Nuryadi, Astuti, T., Utami, E., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Pancawati, M. (2022, April 25). "Livestream Shopping" Semakin Populer. Retrieved from Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/25/livestream-shopping-semakin-populer>
- Priyanka, S. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, Volume -2, No.4, 175-178.
- Purba, E., & Simanjuntak, P. (2011). *Metode Penelitian*. Medan: Percetakan SADIA.
- Quraisy, A. (2020). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *Journal of Healt, Education, Economics, Science, and Technology*.
- Ruri, S., & Purnamawati, A. (2022). E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Perbankan*, 60-72.
- Sayuti, A., Rafdinal, W., & Septyandi, C. (2022). Hubungan Technology Acceptance Models (TAM), Gaya Hidup, Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap

Keputusan Pembelian Toko Daring. *Applied Business and Administration Journal*, 65-73.

Sudariana, N., & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Vol 2 No 2 (2021): Seniman Transactions*.

Sugiharto. (2022, Desember 30). <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html#:~:text=Electronic%20Commerce%20atau%20e%2Dcommerce,ke%20teknologi%20digital%20atau%20internet>. Retrieved from kemenkeu.go.id: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Jakarta: Alfabeta.

Suhendra, G., & Krisnadi, I. (2020). Kekuatan Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia Saat Ini.

Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: deepublish.

Tashandra, N., & Anna, L. (2018, Maret 27). *Foto Produk dan Barang Berbeda, Alasan Konsumen Takut Belanja Online*. Retrieved from Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/27/183500620/foto-produk-dan-barang-berbeda-alasan-konsumen-takut-belanja-online?page=all>

Tassabehji, R. (2003). *Applying E-Commerce in Business*. United Kingdom: SAGE Publications.

- Tumsifu, E., Jani, D., & Gekombe, C. (2020). Small and Medium Enterprises and Social Media Usage: A Fashion Industry Perspective. *University of Dar es Salaam Library Journal*, 101-124.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks*. Germany: Springer International Publishing.
- Utami, S. (2022, November 2). *Dampak Berkembangnya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Akibat Globalisasi*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/11/02/163000869/dampak-berkembangnya-ilmu-pengetahuan-dan-teknologi-akibat-globalisasi?page=all>
- Vera, S., Marnida, Y., Ayu, D., Renny, L., & Muchsin, H. (2022). *Buku Ajar E-Commerce*. Palu: Feniks Muda Sejahtera.
- Warwick, D., & Lininger, C. (1975). *The sample survey: Theory and practice*. McGraw-Hill.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-walletOVO di Depok. *Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*.
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 21, NO 3, 144-167.
- Yenshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*. Routledge: Butterworth Heinemann.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online. *The Service Industries Journal*.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.