

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi dua arah dalam fitur Shopee *Live* memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap Hey Guys *Store*. Berdasarkan analisis data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk secara bertahap melalui keterlibatan kognitif, afektif, dan konatif. Pelanggan awalnya membangun kepercayaan melalui informasi yang disampaikan secara real-time, lalu membentuk hubungan emosional dengan host dan brand, hingga akhirnya menunjukkan komitmen jangka panjang berupa pembelian ulang dan rekomendasi terhadap toko. Temuan ini mendukung hipotesis awal bahwa komunikasi interaktif dalam *Live commerce* secara langsung memengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks e-commerce berbasis UMKM.

Penelitian ini memperkuat model loyalitas pelanggan Oliver (1997) serta mengintegrasikan pendekatan dari teori Interactive Marketing dan teori Komunikasi Interpersonal. Model Oliver terbukti relevan dalam konteks digital melalui keberadaan tahapan loyalitas yang muncul secara bertahap dalam pengalaman *Live shopping*. Penelitian ini juga menggarisbawahi

pentingnya komunikasi yang bersifat hangat, responsif, dan personal dalam menciptakan keterlibatan emosional yang kuat. Dalam era pemasaran digital berbasis interaksi, nilai loyalitas tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh harga atau kualitas produk, melainkan oleh kualitas pengalaman yang dibangun secara relasional antara brand dan pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi langsung bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi promosi digital yang lebih humanis dan komunikatif. *Live commerce*, seperti *Shopee Live*, dapat dimanfaatkan bukan hanya untuk meningkatkan transaksi sesaat, tetapi sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi yang cepat tanggap, menyenangkan, dan konsisten menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan loyalitas emosional yang berdampak pada pembelian berulang. Platform digital juga dapat mengembangkan fitur-fitur baru yang mendukung keterlibatan pelanggan, seperti sistem penghargaan loyalitas atau interaksi komunitas pelanggan secara langsung dalam sesi *Live*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Fokus pada satu toko dan dominasi responden dari kalangan Gen Z dan milenial membuat hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan tidak memberikan data statistik yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara kuantitatif. Interpretasi hasil juga sangat dipengaruhi oleh konteks lokal dan karakteristik platform *Shopee Live*, sehingga mungkin berbeda jika diterapkan pada e-commerce lain atau segmen pasar yang berbeda.

5.2. Implikasi

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi penting yang dapat dilihat dari dua perspektif utama, yaitu implikasi teoretis dan implikasi praktis. Kedua implikasi ini menunjukkan kontribusi nyata dari penelitian dalam memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan serta memberikan panduan aplikatif bagi pelaku industri dan pemangku kepentingan lainnya dalam bidang pemasaran digital dan pengelolaan hubungan pelanggan di era *Live commerce*.

5.2.1. Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan dan perluasan model loyalitas pelanggan dalam konteks digital interaktif. Model loyalitas tiga tahap dari Oliver (1997) yakni loyalitas kognitif, afektif, dan konatif terkonfirmasi relevan dalam praktik *Live commerce* melalui *Shopee Live*. Penelitian ini membuktikan bahwa proses loyalitas dalam e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau kepuasan sesaat, tetapi juga oleh kualitas interaksi dua arah yang bersifat personal dan emosional. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kerangka pemahaman loyalitas pelanggan dengan menambahkan dimensi **interaktivitas digital** sebagai variabel penting dalam pembentukan keterikatan pelanggan jangka panjang.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga mendukung dan memperluas teori **Interactive Marketing**, yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah, keterlibatan emosional, dan

penciptaan pengalaman bermakna dalam hubungan pelanggan. Dalam konteks UMKM yang memanfaatkan fitur *Live streaming*, interaksi yang humanis dan adaptif terbukti mampu meningkatkan persepsi positif terhadap brand dan memperkuat loyalitas. Dengan integrasi antara model loyalitas tradisional dan prinsip pemasaran digital interaktif, temuan ini memberikan pijakan teoretis baru untuk pengembangan konsep loyalitas pelanggan dalam ekosistem digital yang semakin dinamis dan kompetitif.

5.2.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan panduan penting bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun pengalaman interaksi yang berkualitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan melalui *Shopee Live* tidak semata bergantung pada diskon atau visualisasi produk, melainkan pada kemampuan host untuk membangun hubungan yang akrab, komunikatif, dan responsif dengan pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan komunikasi interpersonal bagi host dan pengelola akun toko menjadi kebutuhan strategis yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan bisnis digital.

Bagi platform e-commerce seperti *Shopee*, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam pengembangan fitur yang memperkuat relasi antara brand dan pelanggan selama sesi *Live*. Misalnya, dengan

menambahkan sistem reward untuk pelanggan loyal, fitur pengenalan pelanggan aktif, atau integrasi dengan fitur komunitas yang memungkinkan interaksi berkelanjutan setelah sesi *Live* selesai. Selain itu, bagi pemerintah dan lembaga pelatihan digital, temuan ini menekankan pentingnya penguatan kapasitas komunikasi dan keterampilan interaktif bagi pelaku UMKM, sebagai bagian dari transformasi digital yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga humanistik.

Implikasi praktis lainnya berlaku bagi konsultan pemasaran digital, akademisi, serta komunitas pengusaha digital. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam merancang pendekatan promosi yang berbasis keterlibatan (*engagement-driven marketing*), sekaligus menjadi model penerapan komunikasi digital yang efektif dalam konteks hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen. Pendekatan seperti ini semakin relevan untuk diterapkan dalam menghadapi tantangan retensi pelanggan dan membangun loyalitas di tengah persaingan yang ketat dalam dunia e-commerce modern.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari adanya sejumlah keterbatasan yang berpotensi memengaruhi ruang lingkup, kedalaman, dan generalisasi temuan. Keterbatasan ini muncul baik dari aspek konseptual maupun metodologis, yang menjadi bagian dari dinamika riset lapangan,

khususnya dalam studi kualitatif deskriptif yang mengandalkan pengalaman dan persepsi subjektif informan.

Dari sisi kerangka konseptual, penelitian ini menggunakan model loyalitas pelanggan dari Oliver (1997) dan teori Interactive Marketing sebagai lensa utama dalam menganalisis data. Meskipun model tersebut cukup representatif dalam menjelaskan dinamika pembentukan loyalitas dalam konteks digital, namun pendekatan ini belum mencakup faktor-faktor eksternal lain seperti pengaruh algoritma platform, kompetisi antar-penjual dalam ekosistem marketplace, maupun dinamika perilaku konsumen lintas platform. Dengan demikian, pendekatan konseptual yang digunakan belum mampu menangkap kompleksitas penuh dari ekosistem digital yang berkembang pesat dan saling terhubung.

Dari sisi metode penelitian, keterbatasan utama terletak pada sifat penelitian yang bersifat kualitatif dengan jumlah informan sebanyak 25 orang. Meskipun jumlah ini cukup memadai untuk studi mendalam, namun temuan yang dihasilkan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara luas. Selain itu, seleksi informan yang menggunakan teknik purposive sampling berpotensi menciptakan bias subjektif, mengingat pengalaman dan persepsi informan sangat bergantung pada konteks personal dan latar belakang interaksi mereka dengan brand tertentu dalam Shopee *Live*.

Keterbatasan lainnya muncul dari sisi pengumpulan data, di mana data diperoleh melalui wawancara dan observasi terbatas terhadap sesi *Live*, tanpa adanya triangulasi dengan data kuantitatif seperti data transaksi, waktu tonton,

atau tingkat retensi pelanggan. Ketiadaan data numerik tersebut membatasi kemampuan penelitian dalam menghubungkan dimensi pengalaman dengan dampak aktual dalam bentuk perilaku pembelian berulang atau loyalitas transaksional yang terukur.

Selain itu, faktor waktu dan dinamika teknologi juga menjadi kendala tersendiri. Perkembangan fitur pada platform seperti Shopee sangat cepat dan dinamis, sehingga temuan penelitian ini dapat menjadi kurang relevan apabila terjadi pembaruan besar atau perubahan kebijakan platform yang memengaruhi pola interaksi dan strategi penjualan.

Dengan mengakui keterbatasan-keterbatasan tersebut, pembaca diharapkan dapat memahami bahwa hasil penelitian ini disusun dalam konteks dan kondisi tertentu yang spesifik. Oleh karena itu, interpretasi dan aplikasi dari temuan harus dilakukan secara bijak dengan mempertimbangkan karakteristik masing-masing konteks dan populasi target yang berbeda.

5.4. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil temuan serta keterbatasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat menjadi pijakan untuk penelitian selanjutnya guna memperluas dan memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran digital berbasis *Live streaming* dan loyalitas pelanggan dalam ekosistem e-commerce.

Penelitian mendatang disarankan untuk mengadopsi pendekatan campuran (*mixed methods*) dengan menggabungkan analisis kualitatif dan

kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti tidak hanya menggali makna pengalaman dan persepsi pelanggan secara mendalam, tetapi juga mengukur dampak nyata melalui data statistik seperti durasi menonton, tingkat konversi penjualan, dan frekuensi pembelian ulang. Hal ini dapat memperkuat validitas temuan dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara interaktivitas dan loyalitas.

Cakupan informan dapat diperluas secara geografis maupun demografis, mencakup pelanggan dari berbagai kota atau wilayah dengan latar belakang sosial ekonomi yang berbeda. Hal ini penting untuk menguji konsistensi temuan dalam konteks yang lebih luas serta mengidentifikasi faktor-faktor kultural atau lokal yang mungkin memengaruhi persepsi terhadap interaksi dalam *Shopee Live*.

Penelitian selanjutnya juga dianjurkan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang belum tercakup dalam studi ini, seperti peran algoritma platform, keberadaan kompetitor selama sesi *Live*, kualitas visual/audio, serta aspek gamifikasi dan insentif digital yang ditawarkan oleh platform. Variabel-variabel ini dapat berkontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk pengalaman konsumen dan loyalitas digital secara lebih kompleks.

Studi komparatif antar-platform *Live commerce* seperti *Shopee Live*, *TikTok Shop Live*, dan *Tokopedia Play* dapat dilakukan untuk melihat bagaimana perbedaan fitur dan karakteristik audiens memengaruhi efektivitas strategi pemasaran berbasis *Live streaming*. Penelitian seperti ini akan

memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi lintas-platform yang adaptif dan berbasis pada keunikan setiap ekosistem digital.

Peneliti masa depan disarankan untuk memperhatikan dinamika perubahan teknologi dan tren konsumen, mengingat perilaku belanja online sangat dipengaruhi oleh inovasi teknologis dan ekspektasi pengguna yang terus berkembang. Dengan memperbarui kerangka teoritis dan metodologis secara berkala, penelitian-penelitian selanjutnya dapat tetap relevan dan responsif terhadap perubahan zaman, serta memberikan kontribusi nyata terhadap praktik bisnis digital yang lebih berkelanjutan dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.