

## BAB V

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Simpulan Penelitian

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dibahas, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran interaktif melalui live streaming di Tiktok berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko konsumen.
2. Pemasaran interaktif melalui live streaming di Tiktok berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen.
3. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif konsumen.
4. Persepsi risiko tidak memediasi hubungan kausal antara Pemasaran interaktif melalui live streaming di Tiktok dengan pembelian impulsif.
5. Intensitas menonton tidak memoderasi hubungan kausal antara Pemasaran interaktif melalui live streaming di Tiktok dengan pembelian impulsif.

#### B. Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini tidak dapat membuktikan peran persepsi risiko dalam memediasi hubungan kausal antara pemasaran interaktif melalui live streaming terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk menjelaskan secara tepat faktor apa yang dapat memediasi hubungan antara pemasaran

interaktif melalui live streaming di Tiktok dan pembelian impulsif, salah satunya menurut Lee & Chen (2021) adalah variabel persepsi kepuasan.

2. Penelitian ini tidak dapat membuktikan peran variabel intensitas menonton dalam memoderasi hubungan antara pemasaran interaktif melalui live streaming dan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel ataupun variabel lain yang dapat menjelaskan secara tepat faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara pemasaran interaktif melalui live streaming di Tiktok dan pembelian impulsif, salah satunya menurut Yanti (2016) adalah insentif promosi, misal bonus, diskon, voucher, dan lain-lain.

### **C. Implikasi Manajerial**

1. Interaksi yang terjadi di dalam acara pemasaran melalui live streaming terbukti dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen, oleh karena itu, perlunya pemasar untuk memperdalam interaksi yang dilakukannya bersama dengan konsumen saat melakukan live streaming, contohnya dengan membuka sesi tanya jawab, berikan diskon-diskon terbatas waktu, serta memberikan saran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga keputusan pembelian impulsifnya dapat muncul.
2. Persepsi risiko terbukti berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif, sehingga pemasar perlu mengurangi persepsi risiko dengan cara komunikasi yang efektif, contohnya dengan memberikan informasi yang jelas, serta memberikan ulasan-ulasan positif produk.

3. Intensitas menonton tidak terbukti memoderasi hubungan antara pemasaran interaktif melalui live streaming dan pembelian impulsif, sehingga pemasar dapat berfokus memperbaiki pada kualitas konten & daya tarik live streaming secara keseluruhan daripada berfokus terhadap intensitas menonton konsumen.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Persepsi risiko tidak terbukti dapat menjadi perantara hubungan pemasaran interaktif melalui live streaming dengan pembelian impulsif, sehingga perlu pengkajian ulang mengenai hubungan antara pemasaran interaktif melalui live streaming dengan pembelian impulsif.

Intensitas menonton juga tidak terbukti dapat menjelaskan naik turunnya pembelian impulsif sehingga perlu dikaji ulang perannya sebagai variabel moderasi.

Variabel persepsi risiko dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen memiliki nilai  $r^2$  yang sangat rendah, sehingga peran variabel pemasaran interaktif melalui live streaming, persepsi risiko, dan intensitas menonton sebagai variabel independen hanya memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen, sehingga perlu pengkajian ulang mengenai peran variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.