

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. SIMPULAN

Sesuai hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Streamers' attractiveness* berpengaruh positif terhadap *consumer trusts* dalam *shopee live fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa penonton yakin jika *streamers' attractiveness* dapat meningkatkan kepercayaan penonton terhadap streamers maupun produk yang ditampilkan.
2. *Streamers' professionalism* berpengaruh positif terhadap *consumer trust* dalam *shopee live fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa penonton yakin jika profesionalisme dari streamer dapat meningkatkan kepercayaan penonton terhadap streamers maupun produk yang ditampilkan.
3. *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *flow experience* dalam *shopee live fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya interaksi antara streamer dan penonton atau penonton dan penonton akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga penonton mengalami *flow experience*.
4. *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *flow experience* dalam *shopee live fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan menarik dan menghibur akan meningkatkan perasaan

senang dan konsentrasi selama menonton sehingga penonton mengalami *flow experience*.

5. *Consumer trust* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dalam *shopee live fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap streamer dan produk yang ditampilkan akan semakin besar kemungkinan konsumen melakukan *impulsive buying*.
6. *Flow experience* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dalam *shopee live fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *flow experience* yang dirasakan oleh penonton selama menonton akan semakin tinggi kecenderungan penonton untuk melakukan pembelian impulsif.
7. *Streamers' attractiveness* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dalam *shopee live fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik streamer, maka semakin besar kecenderungan penonton melakukan *impulsive buying*.
8. *Streamers' professionalism* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dalam *shopee live fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat profesionalisme streamer yang tinggi dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.
9. *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dalam *shopee live fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

interaktivitas antara streamer dan penonton dapat meningkatkan kecenderungan penonton untuk melakukan *impulsive buying*.

10. *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dalam *shopee live fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *entertainment* memiliki kontribusi dalam mendorong penonton untuk melakukan pembelian secara impulsif.
11. *Consumer trust* memediasi pengaruh *streamers' attractiveness* terhadap *impulsive buying* dalam *shopee live fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa *attractiveness* yang dimiliki streamer mampu mempengaruhi *consumer trust* yang kemudian dapat mendorong penonton untuk melakukan *impulsive buying*.
12. *Consumer trust* memediasi pengaruh *streamers' professionalism* terhadap *impulsive buying* dalam *shopee live fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa profesionalisme yang dimiliki streamer mampu mempengaruhi *consumer trust* yang kemudian dapat mendorong penonton untuk melakukan *impulsive buying*.
13. *Flow experience* memediasi pengaruh *interactivity* terhadap *impulsive buying* dalam *shopee live fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa *interactivity* mampu menciptakan *flow experience* yang kemudian dapat mendorong penonton untuk melakukan *impulsive buying*.
14. *Flow experience* memediasi pengaruh *entertainment* terhadap *impulsive buying* dalam *shopee live fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa *entertainment* mampu menciptakan *flow experience* yang

kemudian dapat mendorong penonton untuk melakukan *impulsive buying*.

B. IMPLIKASI

1. Implikasi Manajerial

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini semakin penonton merasa senang dan menikmati dalam menonton live streaming shopping maka penonton akan semakin terbawa suasana dan tidak merasakan telah menghabiskan waktu yang lama dalam menonton live streaming shopping. UMKM fashion di Purwokerto mampu meningkatkan penjualan produk dengan memperhatikan faktor *entertainment* dalam *live streaming shopping fashion*. Dalam menyampaikan informasi streamer perlu memiliki gaya komunikasi yang khas dan menarik agar menarik perhatian penonton. Gaya komunikasi dapat disesuaikan dengan segmen usia dan jenis produk, penyesuaian tersebut penting untuk menciptakan kedekatan dengan penonton. Pembawaan streamer yang menghibur dalam mendemonstrasikan produk akan menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan sehingga dapat menarik minat penonton dan mendorong pembelian impulsif.
- b. Adanya *interactivity* dalam live streaming shopping dapat menimbulkan perasaan senang dalam menonton *live streaming shopping*. Dalam *live streaming shopping*, UMKM fashion di Purwokerto perlu memperhatikan faktor *interactivity*, streamer

dalam *live streaming shopping fashion* perlu bersikap antusias dan senang ketika berinteraksi dengan penonton. Streamer dalam *live streaming shopping* memulai interaksi dengan sapaan secara personal lalu merespon segala pertanyaan dan permintaan penonton sehingga membuat penonton merasa dianggap dan menciptakan suasana yang lebih akrab dan mendalam. Interaktivitas mempengaruhi kondisi internal penonton yang membuat penonton merasa membutuhkan produk tertentu setelah streamer memberikan informasi produk sehingga mendorong tindakan pembelian impulsif.

- c. UMKM fashion di Purwokerto mampu meningkatkan penjualan produk dengan memperhatikan faktor *streamers' attractiveness* dalam *live streaming shopping fashion*. Berdasarkan penelitian ini, sikap ramah streamer dalam berinteraksi dengan penonton dapat membuat penonton menjadi lebih tertarik dengan produk yang ditampilkan dalam *live streaming shopping*. Streamer perlu berinteraksi dengan jujur, transparan dan tidak berlebihan dalam mengklaim produk supaya dapat membangun kesan positif yang dapat dirasakan oleh penonton. Sikap ramah streamer dalam menjelaskan detail, penggunaan produk dan menjawab seluruh pertanyaan serta permintaan penonton akan membuat penonton lebih terbuka terhadap informasi produk yang disampaikan. Daya tarik streamer akan membangun kepercayaan dan ketertarikan

konsumen terhadap produk yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam mengembangkan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dalam live streaming shopping. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menggunakan model S-O-R sederhana, seperti pada penelitian (Huo et al., 2023; Masitoh et al., 2024; Zhang, 2024) dimana stimulus pada penelitian tersebut mencakup customer review, sales promotion, interactivity, time availability yang merupakan elemen eksternal. Penelitian ini mengembangkan stimulus-organism-reponse dengan memasukan karakteristik dari streamer, interactivity, dan entertainment sebagai variabel utama. Dengan memasukkan variabel tersebut sebagai stimulus menunjukan bahwa kualitas interpersonal dari streamer dan aktivitas dalam live streaming shopping yang menghibur memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan emosi penonton (organism) yang akan mendorong pembelian impulsif (response). Implikasi teoritis ini memperluas penerapan teori S-O-R khususnya pada live streaming shopping, dan membuka ruang untuk pengembangan model teoritis yang lebih relevan dengan perilaku konsumen saat ini.

C. KETERBATASAN PENELITIAN

Penulis menyadari terdapat keterbatasan yang mempengaruhi hasil riset selama penelitian berlangsung. Keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada hasil analisis penelitian *R-square*, pada variabel *Impulsive Buying* sebesar 0,416 memperlihatkan bahwa variabel *interactivity*, *entertainment*, *flow experience*, *streamers' attractiveness*, *streamers' professionalism*, dan *trust* berdampak pada *impulsive buying* sebesar 41,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori sedang.

D. SARAN

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas yang berbeda seperti *perceived scarcity*, *price promotion*, *time pressure* (Feng et al., 2024), *perceived enjoyment* (Dwitya & Hartono, 2023), dan *social presence* (Fitria & Fihartini, 2024) yang mana dalam penelitian tersebut, masing-masing variabel dapat mempengaruhi *impulsive buying* dalam *live streaming shopping*.