

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, hasil menunjukkan bahwa:

1. Hubungan parasosial berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada penggemar BTS yang melakukan pembelian *merchandise* BTS melalui aplikasi *Weverse Shop*.
2. Hubungan parasosial berpengaruh dan signifikan terhadap emosi positif pada penggemar BTS yang melakukan pembelian merchandise BTS diaplikasi *Weverse Shop*.
3. Emosi positif berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada penggemar BTS yang melakukan pembelian merchandise BTS diaplikasi *Weverse Shop*.
4. Emosi positif terbukti dapat memediasi pengaruh hubungan parasosial terhadap pembelian impulsif sehingga hubungan tersebut tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui emosi positif.
5. *Self control* terbukti memoderasi pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif, sehingga hubungan tersebut tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui emosi positif.

B. IMPLIKASI

1. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saat penggemar BTS merasa sangat senang atau bersemangat, pengendalian diri mereka sering kali tidak cukup kuat untuk menahan keinginan membeli barang secara spontan. Oleh karena itu, penting bagi penggemar untuk memiliki strategi belanja yang lebih terencana. Misalnya:

- 1) Sebelum membeli merchandise atau album, penggemar bisa membuat daftar barang yang benar-benar dibutuhkan sehingga penggemar bisa menabung terlebih dahulu.
- 2) Menetapkan anggaran bulanan khusus belanja *merchandise*, atau memberi jeda waktu sebelum menekan tombol “beli” agar punya kesempatan berpikir ulang sebelum melakukan pembelian
- 3) penggemar atau konsumen diharapkan dapat mengontrol diri dengan cara membagi anggaran yang dapat digunakan untuk membeli barang yang disukai dan anggaran untuk kebutuhan pokok.
- 4) Penggemar bisa juga mengendalikan diri dengan cara membeli *merchandise* di moment tertentu seperti moment untuk *self reward*, promo dan diskon.

Dengan cara ini, penggemar tetap bisa menikmati momen mendukung BTS dan mengoleksi barang favorit tanpa merasa menyesal atau terbebani secara finansial.

1. Implikasi Teori

- a. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa hubungan parasosial tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau idola,

tetapi juga berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian impulsif

- b. Penelitian ini menambahkan bukti empiris bahwa emosi positif berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara hubungan parasosial dan pembelian impulsif. Hal ini memberikan penegasan bahwa faktor emosional merupakan salah satu determinan penting untuk mengambil keputusan pembelian, terutama dalam konteks pembelian produk yang memiliki nilai simbolis atau emosional tinggi, seperti produk-produk *merchandise* Kpop.
- c. Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang peran *self-control* sebagai variabel moderasi yang mampu mengendalikan pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan teori terkait mekanisme pengendalian diri di dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang emosional dan impulsif.

C. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan, maka terdapat hal-hal yang perlu diperbaiki untuk penelitian selanjutnya, yakni sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada penggemar BTS yang menjadi pengguna platform tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak mewakili seluruh penggemar BTS di Indonesia atau komunitas K-pop lainnya.

2. Data diambil lewat kuesioner online yang mengandalkan kejujuran dan ingatan responden, sehingga mungkin ada jawaban yang kurang akurat atau dipengaruhi keinginan untuk terlihat baik.
3. Penelitian dilakukan sekali saja sehingga pengambilan data hanya dilakukan pada satu waktu, sehingga tidak bisa melihat perubahan perilaku atau pendapat responden dari waktu ke waktu.
4. Variabel yang di uji oleh peneliti masih terbatas penelitian ini hanya melihat *Self Control* sebagai faktor moderasi, padahal masih ada faktor lain yang mungkin berpengaruh seperti pengaruh teman, promosi, atau kondisi keuangan.

