

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik *streamer*, interaksi parasosial, dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif pada TikTok *Live shopping* produk *fashion* dengan *arousal* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya tarik *streamer* berpengaruh positif terhadap *arousal*.
2. Interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap *arousal*.
3. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap *arousal*.
4. Daya tarik *streamer* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
5. Interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
6. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
7. *Arousal* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
8. *Arousal* memediasi hubungan antara daya tarik *streamer* terhadap pembelian impulsif.
9. *Arousal* memediasi hubungan antara interaksi parasosial terhadap pembelian impulsif.
10. *Arousal* memediasi hubungan antara kualitas informasi terhadap pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik Tiktok *live shopping*, yang tercermin melalui daya tarik *streamer*,

interaksi parasosial, dan kualitas informasi, mampu memengaruhi pembelian impulsif baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *arousal*. Temuan ini menegaskan pentingnya peran kondisi emosional konsumen sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani *stimulus* dalam lingkungan *live shopping* dengan *respons* pembelian impulsif.

Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian memperkuat penerapan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada fenomena TikTok *Live shopping* produk *fashion*. Daya tarik *streamer*, interaksi parasosial, dan kualitas informasi berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi kondisi internal konsumen.

Penelitian ini menegaskan bahwa *arousal* berfungsi sebagai organism, yaitu respons emosional internal yang tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, tetapi juga berperan langsung dalam membentuk response berupa pembelian impulsif. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa pembelian impulsif dalam konteks *live shopping* tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh mekanisme emosional yang dipicu melalui interaksi sosial dan penyampaian informasi secara real time. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam

memperkaya literatur pemasaran digital terkait peran emosi konsumen dalam perilaku pembelian impulsif pada platform media sosial.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat dijadikan acuan bagi pelaku bisnis, khususnya pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok *Live shopping* sebagai media pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Daya tarik *streamer* berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh paling besar terdapat pada indikator 3 yaitu *streamer* TikTok *live shopping* produk *fashion* memiliki penampilan yang menarik. Oleh karena itu, Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memprioritaskan pemilihan *streamer* yang memiliki penampilan visual yang menarik serta mampu menampilkan produk secara estetik dan profesional. Selain aspek visual, *streamer* juga perlu didukung dengan kemampuan komunikasi yang baik agar daya tarik yang ditampilkan tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga mampu membangun ketertarikan emosional penonton. Strategi ini penting karena daya tarik *streamer* terbukti berperan dalam meningkatkan *arousal* penonton yang selanjutnya mendorong terjadinya pembelian impulsif.
- b. Kualitas informasi berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh paling besar terdapat pada indikator 1 dan 3 yaitu *streamer* menyampaikan informasi yang akurat dan tepat waktu selama TikTok *Live shopping*

produk *fashion*. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh *streamer* berkaitan dengan produk, harga, promo, serta ketersediaan stok disampaikan secara benar dan sesuai dengan kondisi aktual. Selain itu, penyampaian informasi perlu dilakukan secara tepat waktu, terutama ketika terdapat perubahan harga atau promo terbatas, agar konsumen tidak mengalami kesalahan persepsi. Kualitas informasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif.

- c. Interaksi parasosial berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh paling besar terdapat pada indikator 3 yaitu *streamer* peduli dengan respon mereka selama TikTok *live shopping* produk *fashion* berlangsung. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mendorong *streamer* untuk menunjukkan sikap peduli dan perhatian terhadap audiens, misalnya dengan merespons komentar secara langsung, menyebut nama penonton, serta memberikan tanggapan atas pertanyaan atau keluhan yang disampaikan selama siaran berlangsung. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kedekatan emosional antara *streamer* dan penonton sehingga penonton merasa diperhatikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *arousal* dan memperkuat dorongan pembelian impulsif.

Keterbatasan Penelitian

Pertama dari keseluruhan data kuesioner yang berhasil dikumpulkan, terdapat empat responden yang tidak dapat diolah dalam tahap analisis selanjutnya. Hal ini disebabkan oleh adanya ketidakkonsistenan dalam pengisian instrumen penelitian, yaitu satu responden mengisi kolom usia lebih dari satu kali, dua responden memberikan jawaban yang sama pada seluruh pernyataan yang diajukan, serta satu responden mengisi lebih dari satu kolom pendapatan. Kondisi tersebut menyebabkan data yang dihasilkan tidak memenuhi kriteria kelayakan analisis, sehingga tidak disertakan dalam pengolahan data untuk menjaga validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Kedua, selama proses pengolahan data, peneliti menemukan satu data responden yang teridentifikasi sebagai *outlier* berdasarkan hasil uji statistik. Data *outlier* tersebut menunjukkan karakteristik jawaban yang menyimpang secara signifikan dibandingkan dengan responden lainnya, sehingga berpotensi memengaruhi estimasi parameter dan kelayakan model penelitian. Oleh karena itu, data *outlier* tersebut dikeluarkan dari analisis untuk menjaga akurasi dan stabilitas hasil pengujian model. Meskipun demikian, penghapusan data ini dapat membatasi keberagaman karakteristik responden yang tercermin dalam hasil penelitian.

Ketiga, hasil pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa beberapa indeks, yaitu *Chi-Square*, *Significance Probability*, GFI, dan AGFI, belum sepenuhnya memenuhi kriteria kesesuaian model. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesesuaian model terhadap data empiris belum optimal dan dapat

membatasi generalisasi hasil penelitian. Namun model penelitian masih dinyatakan layak digunakan karena indeks utama seperti CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan CFI telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Keempat, penelitian ini belum mempertimbangkan faktor eksternal lain yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif konsumen, seperti strategi promosi dari kompetitor, kondisi ekonomi, maupun tren musiman pada saat penelitian dilakukan. Faktor-faktor tersebut berada di luar cakupan model penelitian, namun tetap berpeluang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk meningkatkan kualitas pengumpulan data melalui penyempurnaan instrumen dan proses *screening* responden guna meminimalkan ketidakkonsistenan jawaban. Selain itu, penggunaan ukuran sampel yang lebih besar dan beragam perlu dipertimbangkan untuk mengurangi pengaruh *outlier* serta meningkatkan stabilitas dan generalisasi hasil penelitian. Penelitian mendatang juga disarankan melakukan pengembangan model melalui penyempurnaan indikator atau penambahan variabel yang relevan agar diperoleh tingkat *Goodness of Fit* yang lebih optimal. Selain itu, memasukkan faktor eksternal seperti strategi promosi kompetitor, kondisi ekonomi, dan tren musiman diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembelian impulsif konsumen.