

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *social presence of live streaming platform*, *social presence of viewers*, terhadap *impulse buying behavior* pada *live Shopee streaming*. Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 150 orang yang berdomisili di kota Padang yang pernah menonton dan berbelanja di *Shopee Live*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Dari hasil pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social presence of live streaming platform* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*. Hal ini berarti menunjukkan mekanisme *live streaming* dalam memberikan pelayanan dan membangun lingkungan belanja *online* yang mirip dengan belanja *offline* di benak konsumen mampu mengurangi keraguan konsumen sehingga kepercayaan konsumen terbentuk baik.
2. *Social presence of viewers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*. Pemirsa lain seringkali cenderung membagikan ulasan dan pengalaman yang jujur mengenai suatu produk melalui kolom komentar (*chatbox*) yang disediakan, hal ini akan diserap oleh konsumen sebagai informasi tambahan terkait produk tersebut sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen.

3. *Social presence of live streaming platform* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Artinya, ketika penonton merasa terhubung secara sosial dengan host atau penjual dan dengan penonton lainnya, hal ini dapat menciptakan dorongan emosional dan meningkatkan keinginan untuk terlibat dalam pembelian impulsif pada *Shopee live streaming*.
4. *Social presence of viewers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Ketika pemirsa merasa terhubung secara sosial dengan sesama pemirsa lainnya saat mereka menyaksikan siaran langsung di platform *Shopee*, hal ini dapat membangkitkan dorongan emosional dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif pada *Shopee live streaming*.
5. *Consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Kepercayaan konsumen mengacu keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan dari penyiar, produk atau merek pada *Shopee live streaming* untuk memenuhi janji dan memberikan nilai yang diharapkan, mereka cenderung lebih mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian impulsif.

1.2.Implikasi

Dalam penelitian ini, terdapat sejumlah implikasi baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Secara teoritis, penulis bertujuan untuk menambahkan referensi intelektual, terutama dalam bidang pemasaran *live streaming shopping*, dengan mempertimbangkan pemahaman konsumen saat ini.

Selain itu, dari sudut pandang manajerial, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber gagasan atau panduan bagi manajer pemasaran, khususnya dalam sektor *live streaming* shopping, untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

1. Untuk analisis deskriptif variabel *social presence of live streaming platform* meskipun nilai rata-rata cukup tinggi, masih ada ruang untuk meningkatkan pengalaman dari kehadiran sosial *live streaming* platform bagi pelanggan. Yaitu dengan perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan fitur-fitur tambahan yang memungkinkan interaksi yang lebih aktif antara penyiar, pemirsa, dan pelanggan, seperti kuis, diskusi langsung, atau promosi khusus untuk partisipasi aktif. Perusahaan dapat mencoba untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan intim dengan menyediakan konten yang relevan dan menarik, serta mengundang partisipasi aktif dari pelanggan. Perusahaan dapat dilakukan dengan mengadakan sesi tanya jawab, mempromosikan partisipasi dari pemirsa dalam diskusi atau kontes, atau menyediakan platform komunikasi tambahan di luar sesi *live streaming* untuk mempertahankan hubungan dengan pemirsa.
2. Untuk analisis deskriptif varia variabel *social presence of viewers* meskipun nilai rata-rata cukup tinggi, diketahui nilai terendah terletak pada pernyataan “Saya bisa mengetahui jika ada pelanggan lain yang membagikan informasi tentang produk yang sedang dijual di *live streaming*” yaitu sebesar 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang relatif rendah terhadap kemampuan mereka untuk memperoleh informasi tentang pembagian informasi produk oleh pelanggan lain dalam platform *live*

streaming. sebagian besar responden mungkin merasa kurang yakin atau kurang menyadari interaksi antara pelanggan lain dalam konteks *live streaming* platform. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi penyedia layanan *live streaming* untuk meningkatkan fitur atau mekanisme yang memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah berbagi informasi tentang produk, sehingga dapat meningkatkan interaksi sosial dan pengalaman berbelanja di platform tersebut.

3. Untuk analisis deskriptif variabel *consumer trust* meskipun nilai rata-rata cukup tinggi, perusahaan perlu memastikan bahwa streamer yang dipilih memiliki kredibilitas yang tinggi dan memberikan informasi yang akurat dan berguna kepada pemirsa. Pelatihan dan bimbingan mungkin diperlukan untuk memastikan bahwa streamer memahami produk dengan baik dan dapat menyampaikan informasi secara jelas dan meyakinkan. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditampilkan dalam sesi *live streaming* sesuai dengan yang diterima oleh pelanggan. Ini bisa mencakup memastikan kualitas produk, ketersediaan stok, dan kejelasan informasi mengenai produk yang ditampilkan dalam sesi *live streaming*. Perusahaan harus secara terus-menerus memelihara kepercayaan pelanggan terhadap streamer dengan memastikan integritas, konsistensi, dan keandalan dalam penyampaian informasi dan interaksi dengan pemirsa. Ini dapat dilakukan melalui pelatihan, pemantauan kinerja, dan komunikasi yang terbuka dengan streamer.

4. Untuk analisis deskriptif variabel *impulse buying behavior* meskipun nilai rata-rata cukup tinggi, Perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menekankan ketersediaan produk terbatas atau penawaran khusus yang hanya berlaku selama sesi *live streaming*, untuk mendorong pembelian impulsif dari pemirsa. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan diskon eksklusif, hadiah tambahan, atau penawaran bundel yang dapat membuat produk menjadi lebih menarik bagi pemirsa.

1.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antaralain:

1. Peneliti hanya menggunakan variable *social presence of (live streaming platform dan viewers)* yang mempengaruhi *consumer trust* dan *impulse buying behavior* pada *live streaming e-commerce*, kemungkinan ada variabel lain yang berpengaruh terhadap *consumer trust* dan *impulse buying behavior* pada *live streaming e-commerce*, diharapkan peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek penelitian yaitu platform *live streaming commerce* Shopee sehingga data yang diperoleh dan diamati hanya berfokus pada konsumen *live streaming shopping* Shopee. Sementara itu, data

dan hasil dari penelitian ini sangat mungkin berbeda dengan perilaku pengguna pada platform lain.

3. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 150 orang dan di dominasi oleh generasi z rentang usia 18-25 tahun yang berdomisili kota Padang sehingga kemungkinan belum terlalu menggambarkan keseluruhan konsumen yang berbelanja dan menonton pada *live streaming commerce* Shopee
4. Data yang diperoleh terbatas karena penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang di peroleh dari kuesioner G-form yang diisi oleh responden.

1.4.Saran

Berdasarkan hasil,kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk melibatkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi *consumer trust* dan *impulse buying behavior* pada *live streaming e-commerce*. Variabel seperti reputasi merek, kualitas produk, atau pengalaman pengguna dapat menjadi pertimbangan yang relevan.
2. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, penelitian selanjutnya dapat melibatkan platform *live streaming commerce* lainnya selain *Shopee Live*. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih luas tentang perilaku pengguna dalam konteks *live streaming commerce*.
3. Peneliti selanjutnya bisa memperluas jumlah sampel penelitian dan mencakup responden dari berbagai wilayah geografis atau demografis dapat

memberikan gambaran yang lebih representatif tentang perilaku konsumen dalam *live streaming commerce*.

4. Selain menggunakan metode kuantitatif seperti kuesioner, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau pengamatan langsung untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam *live streaming commerce*.

