

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *time pressure*, *quantity pressure*, dan *economic benefit* terhadap *arousal*, kemudian *arousal* memengaruhi *impulse buying* pada aplikasi Shopee Live. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner *online* menggunakan Google Form melalui media sosial dengan objek penelitian yaitu generasi Z pengguna Shopee Indonesia . Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 231 responden. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis menggunakan Microsoft Excel dan SmartPLS. Penelitian ini mengajukan 5 hipotesis yang sudah dibuktikan hasilnya, yaitu sebagai berikut:

1. *Time pressure* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
2. *Quantity pressure* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
3. *Economic benefit* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
4. *Arousal* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoristis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoristis yang penting dalam mengembangkan pemahaman mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif (*impulse buying*) di era digital, terutama melalui

e-commerce dan fitur *live shopping*. Dengan mengidentifikasi peran faktor-faktor eksternal seperti tekanan waktu (*time pressure*), tekanan kuantitas (*quantity pressure*), dan manfaat ekonomi (*economic benefit*), penelitian ini menjelaskan bagaimana *stimulus* eksternal tersebut memicu respon emosional berupa *arousal* (ketegangan emosional), yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian ini juga menguatkan sekaligus memperluas penerapan *Stimulus-Response Model*, di mana *stimulus* eksternal seperti diskon terbatas waktu, stok produk yang sedikit, atau keuntungan finansial yang menarik, berfungsi sebagai pemicu (*stimulus*) yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) dalam bentuk peningkatan *arousal* emosional. Kondisi ini kemudian menghasilkan respon (*response*) berupa tindakan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan.

Lebih lanjut, penelitian ini berkontribusi pada literatur yang berkaitan dengan perilaku konsumen generasi Z di Indonesia, dengan menunjukkan bahwa generasi ini memiliki kecenderungan tinggi untuk merespons *stimulus visual* dan sosial dalam *live shopping*, terutama dalam konteks pembelian produk kosmetik. Temuan ini membantu menjelaskan motivasi psikologis dan emosional yang mendorong generasi Z melakukan *impulse buying*, sekaligus menyoroti pentingnya pendekatan pemasaran berbasis emosi dalam *platform e-commerce* yang interaktif.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang signifikan bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi pelaku bisnis khususnya penjual di platform e-commerce Shopee, penelitian ini memberikan panduan praktis dalam merancang strategi penjualan yang efektif melalui fitur Shopee Live,

yaitu:

- 1) Optimalisasi strategi urgensi dengan memanfaatkan fitur *flash sale*, diskon dengan waktu terbatas, dan *countdown* promo *real-time* saat *live streaming* untuk menciptakan rasa mendesak (*urgency*) yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi seperti "tersedia hanya selama live", atau "diskon hanya 10 menit lagi" efektif dalam membangkitkan *arousal* emosional dan memicu pembelian spontan (*impulse buying*).
- 2) Menerapkan strategi kelangkaan (*scarcity tactics*) dengan menampilkan jumlah stok yang tersisa selama siaran langsung, serta memberikan notifikasi seperti "tersisa 5 produk lagi" atau "stok terbatas hanya untuk hari ini" akan memperkuat persepsi kelangkaan (*quantity pressure*) dan meningkatkan keinginan konsumen untuk segera membeli agar tidak kehabisan.
- 3) Menonjolkan diskon eksklusif selama *live*, *voucher* tambahan, program *cashback*, atau paket *bundling* hemat yang hanya bisa diperoleh saat menonton siaran langsung. Penawaran finansial

seperti ini memberikan rasa untung, dan memperkuat dorongan emosional yang menyebabkan *impulse buying*.

4) Peningkatan kualitas presentasi produk secara *live* dengan menggunakan pencahayaan yang baik, sudut kamera yang tepat, serta menyampaikan informasi produk yang jelas dan persuasif. Demonstrasi penggunaan produk secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan.

5) Penyusunan jadwal *live* yang konsisten, misalnya setiap malam pukul 20:00 WIB atau di waktu ramai seperti akhir pekan, tanggal kembar, atau *payday* untuk membangun kebiasaan menonton di kalangan *audiens*.

2. Bagi konsumen generasi Z, penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana tekanan waktu, keterbatasan stok, dan manfaat ekonomi yang ditawarkan selama Shopee *Live* dapat memengaruhi kondisi emosional (*arousal*) yang berujung pada pembelian impulsif. Dengan pemahaman ini, generasi Z diharapkan mampu meningkatkan kesadaran terhadap pengaruh strategi pemasaran digital, serta mengembangkan sikap belanja yang lebih rasional dan terencana. Meskipun manfaat ekonomi seperti diskon eksklusif dan *cashback* dapat dimanfaatkan, konsumen perlu mempertimbangkan aspek kebutuhan dan anggaran agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif. Selain itu, peningkatan literasi digital dan emosional menjadi penting agar konsumen dapat lebih

bijak dalam menyikapi *stimulus* yang muncul selama siaran langsung, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih cermat dan bertanggung jawab.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah memberikan gambaran dan hasil yang jelas, namun tetap memiliki sejumlah keterbatasan. Oleh karena itu, keterbatasan ini dapat menjadi acuan perbaikan bagi peneliti selanjutnya untuk memaksimalkan penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Peneliti hanya meneliti satu dari banyaknya *platform e-commerce* yang juga menyediakan fitur *live streaming* yaitu *platform* Shopee.
2. Penelitian ini hanya memilih satu emosi yang dirasakan sebagai variabel mediasi yaitu variabel *arousal* yang dapat memengaruhi *impulse buying*.
3. Hasil penelitian ini hanya berlaku untuk produk kosmetik dan tidak dapat digeneralisasikan ke kategori produk lainnya.
4. Jumlah sampel pada penelitian ini terbatas hanya pada 231 sampel. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan sumber daya peneliti, sehingga jumlah sampel yang digunakan belum sepenuhnya merepresentasikan populasi generasi Z di Indonesia.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, serta mengacu pada kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan *platform e-commerce* yang diteliti. Peneliti dapat membandingkan perilaku *impulse buying* di *platform* lainnya seperti TokoPedia, Lazada, atau TikTok.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya tidak hanya fokus pada satu emosi, tetapi dapat mempertimbangkan untuk meneliti atau menambahkan emosi lain yang juga berperan dalam *impulse buying* seperti *pleasure* (kesenangan), *excitement* (antusiasme), *anxiety* (kecemasan), *satisfaction* (kepuasan), *regret* (penyelasan), *trust* (kepercayaan), *hedonic motivation* (dorongan hedonis), dan lain-lain.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti *impulse buying* pada produk *fashion*, makanan, atau elektronik sehingga menghasilkan perbandingan antar kategori produk.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel yang digunakan agar lebih representatif terhadap populasi generasi Z di Indonesia, sehingga hasil penelitian akan memiliki validitas yang lebih tinggi dan dapat digeneralisasikan dengan baik.