

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Congruency*, *Flash Sale*, dan *Parasocial Relationship* terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares*, diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel independen tersebut terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Congruency* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan citra serta karakter *host live shopping* mampu meningkatkan persepsi kredibilitas dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap promosi yang dinilai autentik dan relevan secara simbolik.
2. Selanjutnya, *flash sale* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Strategi promosi berbatas waktu menciptakan tekanan psikologis berupa rasa urgensi dan kekhawatiran kehilangan kesempatan, yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian selama sesi *live shopping* berlangsung.
3. Selain itu, *parasocial relationship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hubungan emosional semu yang terbangun antara konsumen dan *host live shopping* meningkatkan tingkat kepercayaan serta penerimaan terhadap rekomendasi produk, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif.

4. Secara simultan, *Product Congruency*, *flash sale*, dan *parasocial relationship* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Temuan ini menguatkan relevansi teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, di mana stimulus berupa elemen *live shopping* memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konteks konsumen TikTok Shop di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Dari segi teori, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan memperluas penerapan teori *Stimulus Organism Response* dalam konteks *live shopping* di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus digital tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga memiliki dimensi emosional dan simbolik yang secara nyata memengaruhi respons pembelian impulsif konsumen.

Secara praktis, pelaku usaha disarankan untuk menyeleksi produk yang benar-benar relevan dengan target konsumen sebelum ditayangkan dalam sesi *live shopping*, sehingga *product congruency* dapat terbentuk secara optimal. Produk yang sesuai dengan preferensi konsumen akan memperkuat kepercayaan dan minat beli, serta meningkatkan efektivitas promosi *flash sale* yang diberikan selama siaran berlangsung.

Selain itu, penerapan *flash sale* sebaiknya dirancang secara strategis dengan batas waktu yang jelas dan dikomunikasikan secara intens oleh host selama *live shopping*. Kombinasi urgensi waktu dan penekanan manfaat produk terbukti mampu mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan. Namun, efektivitas *flash sale* akan semakin meningkat apabila didukung oleh hubungan emosional antara host dan audiens.

Parasocial relationship yang kuat dapat dibangun melalui gaya komunikasi host yang interaktif, konsisten, dan personal, seperti menyapa audiens secara langsung, merespons komentar, serta membagikan pengalaman penggunaan produk secara autentik. Dengan demikian, konsumen tidak hanya terdorong oleh faktor harga, tetapi juga oleh rasa kedekatan dan kepercayaan terhadap *host live shopping*.

Secara keseluruhan, implikasi praktis penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi *live shopping* tidak bergantung pada satu elemen pemasaran saja, melainkan pada sinergi antara kesesuaian produk, strategi promosi berbasis urgensi, dan hubungan emosional dengan konsumen. Pendekatan terintegrasi ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM maupun brand untuk meningkatkan efektivitas *live shopping* dalam mendorong keputusan pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan saat menafsirkan hasilnya. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus pertimbangan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan mendalam:

1. Penelitian hanya dilakukan di Kota Padang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara penuh ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Pendekatan yang digunakan bersifat cross-sectional, dengan pengumpulan data pada satu titik waktu, sehingga perubahan perilaku konsumen secara dinamis belum dapat teramati.
3. Data penelitian bersumber dari kuesioner berbasis persepsi responden (*self-reported*), sehingga terdapat kemungkinan bias subjektivitas dalam pengisian jawaban.

5.4 Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta menggabungkan data persepsi responden dengan data perilaku aktual, seperti frekuensi menonton *live shopping* atau riwayat pembelian, sehingga hasil penelitian dapat lebih objektif dan komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperkaya model penelitian dengan menambahkan karakteristik *host live shopping* atau memasukkan variabel demografis sebagai variabel pemoderasi untuk memahami lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Bagi pelaku usaha dan pemasar digital, disarankan untuk secara rutin mengevaluasi efektivitas strategi *live shopping*, termasuk dalam pemilihan host yang sesuai dengan citra produk, pengelolaan promosi *flash sale* secara tepat sasaran, serta peningkatan kualitas interaksi dengan audiens. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik *live shopping* dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.

