

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan mengenai mengenai pengaruh *demand, convenience, interactivity, playfulness* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived enjoyment*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pada uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa *demand* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived enjoyment* (**H1 diterima**). Hal ini berarti apabila semakin tinggi *demand* konsumen akan suatu produk, maka akan semakin tinggi juga *perceived enjoyment*.
2. Berdasarkan hasil pada uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived enjoyment* (**H2 diterima**). Hal ini berarti apabila semakin tinggi *convenience* yang dirasakan oleh konsumen maka *perceived enjoyment* juga akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil pada uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa *interactivity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived enjoyment* (**H3 diterima**). Hal ini berarti apabila semakin tinggi *interactivity* yang terjadi, maka *perceived enjoyment* juga akan semakin meningkat.

4. Berdasarkan hasil pada uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa *playfulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived enjoyment* (**H4 diterima**). Hal ini berarti apabila semakin tinggi *playfulness* yang dirasakan oleh konsumen, maka *perceived enjoyment* konsumen juga akan semakin meningkat.
5. Berdasarkan hasil pada uji hipotesis penelitian menyatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulsive buying intention* (**H5 diterima**). Hal ini berarti apabila semakin tinggi *perceived enjoyment* yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula *impulsive buying intention* konsumen.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan manfaat bagi industri *live shopping*, khususnya TikTok. Seperti yang kita ketahui saat ini TikTok adalah salah satu platform *live streaming* yang populer dan disenangi masyarakat. Agar *live streaming shopping* TikTok menjadi lebih efektif ada beberapa stimulus-stimulus yang harus diperhatikan. Stimulusnya berupa *playfulness*, *interactivity*, *convenience*, dan *demand*. Stimulus tersebut harus lebih diperhatikan karena mampu membuat konsumen memberikan respon positif dan meningkatkan *impulsive buying intention* mereka. Maka dari itu, harus membangun suasana yang menyenangkan, interaksi dua arah antara *influencer* dan penonton, memudahkan akses *live streaming shopping*,

penjelasan lengkap fitur dari produk yang dipromosikan *influencer* guna untuk meningkatkan *impulsive buying intention* konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan yang tentunya juga mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Berikut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan dengan keterbatasan tenaga dan waktu sehingga hanya dilakukan pada 216 responden yang pernah melakukan pembelian pada *live streaming shopping* TikTok. Oleh karena itu, tingkat keakuratan penelitian ini menjadi kurang maksimal.
2. Variabel yang digunakan untuk mengukur respon psikologi hanya satu, yaitu *perceived enjoyment*.
3. Terdapat nilai *F-square* yang lemah pada variabel *demand* dan *convenience*. Hal ini menunjukkan *demand* dan *convenience* hanya memiliki pengaruh kecil terhadap variabel endogen.

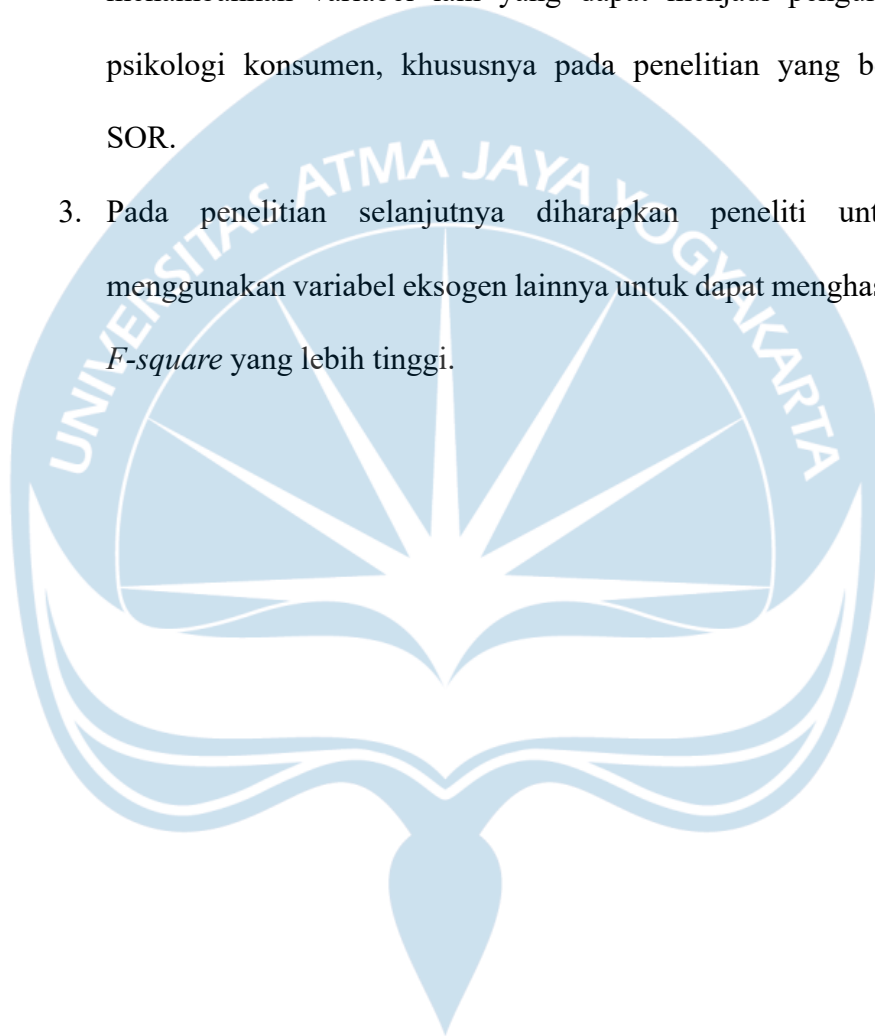
5.4. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, maka ada beberapa saran yang hendak disampaikan peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti untuk dapat meluangkan waktu dan tenaga yang lebih agar mendapatkan sampel

dan ruang lingkup penelitian yang lebih luas sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan maksimal.

2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti untuk dapat menambahkan variabel lain yang dapat menjadi pengukur respon psikologi konsumen, khususnya pada penelitian yang berdasarkan SOR.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti untuk dapat menggunakan variabel eksogen lainnya untuk dapat menghasilkan nilai *F-square* yang lebih tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). *Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Ben Saad, S., & Choura, F. (2023). *Towards better interaction between salespeople and consumers: the role of virtual recommendation agent. European Journal of Marketing*, 57(3), 858–903. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0892>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to SEM chapter*.
- Cindy Mutia Annur. (2023). Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- CNN Indonesia. (2023). Apa itu Influencer? Pengertian, Jenis, dan Cara Kerjanya Baca artikel CNN Indonesia “Apa itu Influencer? Pengertian, Jenis, dan Cara Kerjanya” selengkapnya di sini: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230627101306-104-966972/apa-itu-influencer-pengertian-jenis-dan-cara-kerjanya>. Download Apps CNN Indonesia sekarang <https://app.cnnindonesia.com/>. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230627101306-104-966972/apa-itu-influencer-pengertian-jenis-dan-cara-kerjanya>
- De Luca, R., & Botelho, D. (2021). *The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses: a framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing. AMS Review*, 11(1–2), 145–161. <https://doi.org/10.1007/s13162-019-00154-8>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Hung, K. (2020). *Celebrity and Influencer in a Fan Economy: Unfolding the Fans’ Roles in Enhancing Endorsement Effects Unfolding the Fans’ Roles in Enhancing Endorsement Effects*.
- Iskandar, R. I., Astuti, Y., & Indrajaya, D. (2024). *The influence of Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, and customer satisfaction on Repurchase Intention of vidio.com Streaming Service Providers. Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e2137. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.2137>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2020). *The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms*.
- Kathuria, A., & Bakshi, A. (2024). *Influence of website quality on online impulse buying behaviour: a systematic review of literature. Dalam Marketing Intelligence and Planning*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0241>

- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., & Almotairi, M. (2020). *Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. Telematics and Informatics*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101376>
- Khasanah, U., & Kuswanto, A. (2023). *The Effect of Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness Through Impulsive Buying as an Intervening Variable on Shopee Live. Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 163–176. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.338>
- Kumparan Bisnis. (2023). *Live Streaming Shopping: Cuan Cepat dan Profesi Baru*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/live-streaming-shopping-cuan-cepat-dan-profesi-baru-1znRmpZewQf/1>
- Laura Ceci. (2024). *Live streaming - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/8906/live-streaming/#topicOverview>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). *Influencer Marketing Effectiveness. Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). *Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2023). *Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). *Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Liu, R., Abdul Hamid, A. B., & Ya'akub, N. I. (2024). *Revisiting perceived gratification, consumer attitudes and purchase impulses in cross-border e-commerce live streaming: a direct and indirect effects model. Journal of Systems and Information Technology*. <https://doi.org/10.1108/JSIT-10-2023-0214>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, I. C. (2020). *Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565–1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>
- Ma, X., Aw, E. C. X., & Filieri, R. (2023). *From screen to cart: how influencers drive impulsive buying in livestreaming commerce? Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2023-0142>
- Marcomm. (2024). *Semua yang Perlu Anda Ketahui Tentang TikTok Live Shopping*. <https://jetcommerce.co.id/update/semua-tentang-tiktok-live-shopping/>
- Mhd Yusak, N. A., Mohd, Z., & Yusran, N. F. N. (2022). *An Empirical Study of Online Impulsive Buying Behavior. Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(SI8), 27–32. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v7isi8.3912>

- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). *How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory*. *17*(4), 300–320.
- Muhyiddin, H., & Fauziah, A. (2022a). *The Effect Of Convenience To The Customer And Customer Perceived Value And Benefit On Impulse Buying* (Vol. 19, Nomor 1).
- Mukhtazar. (2022). *Prosedur Penelitian Pendidikan*.
- Nurfan G. Y. S, Y. (2022). Pengaruh Daya Tarik Visual Dan Portabilitas Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Browsing Sebagai Variabel Intervening (*Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang*). *11*.
- Proyer, R. T., Gander, F., Bertenshaw, E. J., & Brauer, K. (2018a). *The positive relationships of playfulness with indicators of health, activity, and physical fitness*. *Frontiers in Psychology*, *9*(AUG). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01440>
- Proyer, R. T., Gander, F., Bertenshaw, E. J., & Brauer, K. (2018b). *The positive relationships of playfulness with indicators of health, activity, and physical fitness*. *Frontiers in Psychology*, *9*(AUG). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01440>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). *What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce?* *Frontiers in Psychology*, *13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Rianto Rahadi, D. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (Pls-Sem) 2023*. <https://www.researchgate.net/publication/372827232>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Kedua). Alfabeta.
- Tianyang, H. (2023). *Using SOR framework to explore the driving factors of older adults smartphone use behavior*.
- Weyner Geyser. (2024). *Take Our Influencer Marketing Survey, Be First to Access Exclusive Data!* <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Wulf, G., & Lewthwaite, R. (2016). *Optimizing performance through intrinsic motivation and attention for learning: The Optimal theory of motor learning*. *Psychonomic Bulletin and Review*, *23*(5), 1382–1414. <https://doi.org/10.3758/s13423-015-0999-9>
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). *The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory*. *Frontiers in Psychology*, *13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>

