

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi *impulsive buying intention* pada toko *online* saat *live streaming* di media sosial pada Jabodetabek. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *exploratory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai variabel *social influence*, *fashion involvment*, *customer trust*, *shopping lifestyle* dan *impulsive buying* terhadap *live streaming purchase decision*, pada pembelian fashion apparel di toko *online* melewati media sosial . Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Pernyataan hipotesis H1 **diterima**. Variabel *social influence* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar 2,260 < 1,96. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa pengaruh *social influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk melakukan *impulsive buying intention* terhadap pembelian *fashion apparel* di toko *online* saat *live streaming* melewati media sosial. Fakta berdasarkan kuisoner, dampak lingkungan dapat mempengaruhi *impulsive buying intention* terhadap konsumen.

Pernyataan hipotesis H2 **diterima**. Variabel *customer trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar 6,475 > 1,96. Melalui hasil tersebut, dapat dibuktikan bahwa *customer trust*

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk melakukan *impulsive buying intention* terhadap pembelian *fashion apparel* di toko *online* saat *live streaming* melewati media sosial. Kemungkinan besar konsumen akan percaya dan akan membeli ulang pada toko tersebut meskipun secara spontan atau *impulsive buying intention*.

Pernyataan hipotesis H3 **diterima**. Variabel *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar $3,975 < 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa *shopping lifestyle* memiliki berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention* pada pembelian *fashion apparel* di toko *online* saat *live streaming* melewati media sosial. Fakta tersebut berdasarkan kuisioner, bahwa konsumen lebih mementingkan pribadinya untuk bergaya meskipun walaupun mereka membeli produk *fashion apparel* secara *impulsive buying intention*.

Pernyataan hipotesis H4 **diterima**. Variabel *fashion involvement* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar $3,440 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention* pada pembelian *fashion apparel* di toko *online* saat *live streaming* melewati media sosial. Bahwa konsumen membeli barang dengan menggunakan emosi akan berdampak menjadi impulsif.

Pernyataan hipotesis H5 **diterima**. Variabel *impulsive buying intention* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *live streaming purchase decision*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar $7,060 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa *impulsive buying intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *live streaming purchase decision* pada pembelian *fashion apparel* di

toko *online* melewati media sosial. Berdasarkan fakta tersebut bawah dari dampak keseluruhan seperti lingkungan, emosi, kepentingan pribadi dan kepercayaan maka akan terjadinya *impulsive buying intention* dan berdampak saat membeli produk pada waktu *live streaming* maka konsumen akan tetap membeli produk tersebut.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan beberapa variabel yang belum pernah atau jarang digunakan pada penelitian untuk belanja produk *fashion apparel* saat *live streaming* di media sosial, yaitu variabel *social influence*, *customer trust*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *impulsive buying intention* dan *live streaming purchase decision* yang dilakukan oleh Zhang et al. (2018), Tirtasyari (2021), Themba (2021), Wijaya et al. (2017), dan Su et al. (2020). Dengan begitu akan membantu studi atau pengetahuan mengenai industri *fashion apparel* khususnya toko *online* saat *live streaming* melewati media sosial dan dapat berguna bagi para pelaku bisnis khususnya di bidang *fashion apparel* untuk meningkatkan dan mengembangkan produk dan memberikan inovasi-inovasi terbaik.

5.2.2 Implikasi Praktis

Indikator dari *social influence* yang mendapatkan tanggapan positif terbanyak ialah pada indikator SI3 “ Saya mencari informasi berkaitan dengan pembelian di toko online di media sosial saat *live streaming* dari pengaruh sosial ” dengan tanggapan 17% Agak Setuju, 44% Setuju dan 36% Sangat Setuju. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa dampak *social influence* para responden memiliki untuk mencari informasi yang benar dan tepat untuk membeli produk *fashion apparel* secara spontan atau *impulsive buying decision* dengan sesuai kebutuhannya di toko *online* saat *live streaming* di media sosial.

Indikator dari *customer trust* yang mendapatkan tanggapan positif terbanyak ialah pada indikator CT1 “Saya membeli barang terkenal dari

saran teman pada toko *online* di media sosial yang sering *live streaming*” dengan tanggapan 28,5% Agak Setuju dan 41,5% Setuju dan 25,5% Sangat Setuju. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa para responden sangat percaya membeli produk yang asli melewati saran orang terdekat yang sering membeli produk *apparel* dengan cara membeli secara spontan atau *impulsive buying intention* di toko *online* saat *live streaming* melewati media sosial.

Indikator dari *shopping lifestyle* yang mendapatkan tanggapan positif terbanyak ialah pada indikator SL3 dan SL5 “Saya membeli produk merek terkenal pada toko *online* di media sosial saat *live streaming*” dan “Saya yakin ada merek lain (katagori produk) yang mempunyai kualitas lebih bagus dari barang yang saya beli dari toko *online* yang melakukan *live streaming*” dengan tanggapan SL3 19,5% Agak Setuju, 42,5% Setuju dan 33% Sangat Setuju, SL5 24% Agak Setuju, 53,5% Tidak Setuju dan 19% Sangat Setuju. Berdasarkan fakta *shopping lifestyle* tersebut menunjukkan bahwa para responden membeli produk *apparel* dengan spontan untuk membeli produk merek yang terkenal dan meskipun mereka sudah punya produk tersebut responden tetap membeli produk dengan melihat kualitas yang bagus saat membeli di toko *online* saat *live streaming* melewati media sosial.

Indikator dari *fashion involvement* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator FI3 “Saya cenderung lebih mengetahui adanya *fashion apparel* terbaru saat *live streaming* di media sosial dibandingkan dengan orang lain” dengan tanggapan 17% Agak Setuju, 60% Setuju dan 19% Sangat Setuju. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa para responden memiliki rasa emosi yang sangat besar untuk membeli produk *apparel* secara spontan di toko *online* saat *live streaming* melewati media sosial. Bahwa diketahui, responden membeli produk tersebut dengan ketingkat kepuasan dan pengetahuan untuk membeli produk lebih baik mengetahui sendiri kualitas saat membeli di *live streaming* melewati media sosial.

Indikator dari *impulsive buying intention* yang mendapatkan tanggapan positif terbanyak ialah pada indikator IB1 “Saya sering membeli produk fashion apparel saat live streaming di media sosial secara tiba-tiba” dengan tanggapan 20,5% Agak Setuju, 50,5% Setuju dan 25,5% Sangat Setuju. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa para responden membeli produk tersebut secara tiba – tiba atau memanfaatkan peluang untuk membeli produk tersebut. Seperti, adanya acara atau promosi dari toko *online* tersebut saat *live streaming* melewati media sosial.

Indikator dari *live streaming purchase decision* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator LP4 “Saya berfikir akan menjadi pelanggan tetap atau setia pada toko online di media sosial saat live streaming” dengan tanggapan 27,0% Agak Setuju dan 51,5% Setuju dan 18% Sangat Setuju. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa para responden akan membeli ulang jika konsumen sudah percaya dan tepat sesuai dengan kepuasan konsumen, maka responden akan menjadi pelanggan tetap di toko *online* setiap *live streaming* melewati media sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan seperti kurang tersebar secara merata survei kuesioner penelitian meskipun sudah mewakili semua wilayah di DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Dalam penyelesaiannya peneliti menemukan keterbatasan dalam meraih atensi para pelaku dan pembeli *fashion apparel* di toko *online* saat *live streaming* melewati media sosial, peneliti kesulitan dalam mengumpulkan para responden kuesioner, maka dari itu penelitian ini tertunda beberapa waktu. Setelahnya dalam penyebaran kuesioner, peneliti kurang memanfaatkan penyebaran melalui media sosial yang populer untuk mempercepat dalam pengumpulan data seperti media sosial Twitter dan Tiktok. Hal itu di karenakan peneliti keterbatasan peneliti yang tidak aktif menggunakan media sosial tersebut.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penelitian ini, tetapi dengan objek yang berbeda seperti produk *fashion* lain seperti Produk Tas yang diteliti oleh Daud dan Simamora (2022) atau pameran *virtual* yang diteliti oleh Budiyanto et al. (2020)
- b. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang lebih variatif seperti variabel merek *awarnes* yang dilakukan oleh Lestari (2021) atau variabel *shopping orientation* yang dilakukan oleh Ahsanti (2022) dan lain lain.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda. Hal ini dikarenakan setiap objek dapat memiliki responden yang berbeda-beda.
- d. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil wilayah dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang serta hasil yang berbeda.
- e. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini.