

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji bagaimana social presence dari streamer dan viewers dalam live streaming TikTok Shop membentuk pleasure dan mendorong impulsive buying pada Generasi Z. Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan hubungan-hubungan yang kuat dan signifikan antarkonstruksi. Berikut adalah ringkasan kesimpulan utamanya:

1. Social presence of streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap pleasure. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat interaksi personal dari streamer, semakin besar emosi positif yang dirasakan audiens.
2. Social presence of viewers berpengaruh positif dan signifikan terhadap pleasure. Hal ini menunjukkan komentar, reaksi, serta partisipasi viewers lain memberi validasi sosial yang memperkuat rasa nyaman dan senang selama live streaming.
3. Pleasure berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini menunjukkan rasa senang, terhibur, dan puas secara emosional menjadi pemicu keputusan pembelian spontan.
4. Social presence of streamer berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa peran streamer tidak hanya membentuk emosi, tetapi juga mendorong pembelian tanpa perantara pleasure.
5. Social presence of viewers juga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini menunjukkan bukti sosial dari penonton lain menjadi stimulus pembelian impulsif yang kuat.
6. Social presence of streamer dan social presence of viewers berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying melalui media secara parsial oleh pleasure. Hal Ini menunjukkan pleasure memperkuat tetapi

tidak sepenuhnya menjembatani efek social presence terhadap impulsive buying.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman sosial dan emosional selama live streaming memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian spontan pada Generasi Z, dengan kekuatan pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun melalui mediasi emosi.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi strategis bagi industri live commerce serta pengembangan teori perilaku konsumen digital. Temuan bahwa *social presence* baik dari streamer maupun viewers berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *impulsive buying* melalui *pleasure*, menekankan pentingnya elemen interaksi sosial dan emosi dalam mendorong keputusan pembelian spontan.

Secara praktis, pelaku e-commerce seperti TikTok Shop perlu mengoptimalkan interaksi melalui pelatihan komunikasi untuk streamer, penggunaan bahasa yang ekspresif, serta respons cepat terhadap komentar. Kehadiran sosial viewers juga dapat diperkuat melalui fitur seperti testimoni real-time, badge pembeli, atau tampilan jumlah pembelian, guna meningkatkan validasi sosial. Selain itu, aspek emosional seperti musik latar, storytelling, dan visual menarik perlu didesain secara strategis untuk membangun suasana positif yang mendorong *pleasure*.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat model Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam konteks digital, dan memberikan dukungan empiris terhadap Social Presence Theory dengan menunjukkan bahwa interaksi sosial daring mampu menggerakkan keputusan ekonomi secara instan. Keterlibatan emosi sebagai mediator juga membuka peluang penelitian lanjutan yang mengkaji variabel psikologis lain seperti trust, engagement, atau flow.

Di sisi demografi, temuan ini menegaskan bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap rangsangan sosial dan emosional dalam konteks belanja digital, sehingga pendekatan interaktif berbasis pengalaman menjadi strategi yang relevan untuk segmen ini.

5.3 Keterbatasan penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini perlu diakui agar interpretasi hasil dilakukan dengan hati-hati:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke kelompok usia lain seperti Generasi Milenial atau Alpha.
2. Penggunaan metode kuantitatif berbasis kuesioner memiliki keterbatasan dalam menangkap dinamika psikologis atau emosional yang lebih mendalam.
3. Objek penelitian terbatas pada platform TikTok Shop, padahal fenomena live streaming commerce juga berkembang di platform lain seperti Shopee Live, LazLive, dan YouTube Live.
4. Seluruh indikator self-reported dapat dipengaruhi oleh bias sosial atau bias keinginan untuk tampil baik dari responden.
5. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin belum dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas di wilayah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan perilaku konsumen yang berbeda.

5.4 Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya

1. Perluas segmentasi responden berdasarkan generasi
Penelitian mendatang disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai kelompok usia, seperti Generasi Milenial atau Alpha, agar hasilnya dapat mencerminkan kecenderungan lintas generasi.
2. Gunakan pendekatan mixed-methods
Penelitian selanjutnya dapat menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam, terutama terkait aspek emosional atau psikologis dalam pembelian impulsif.

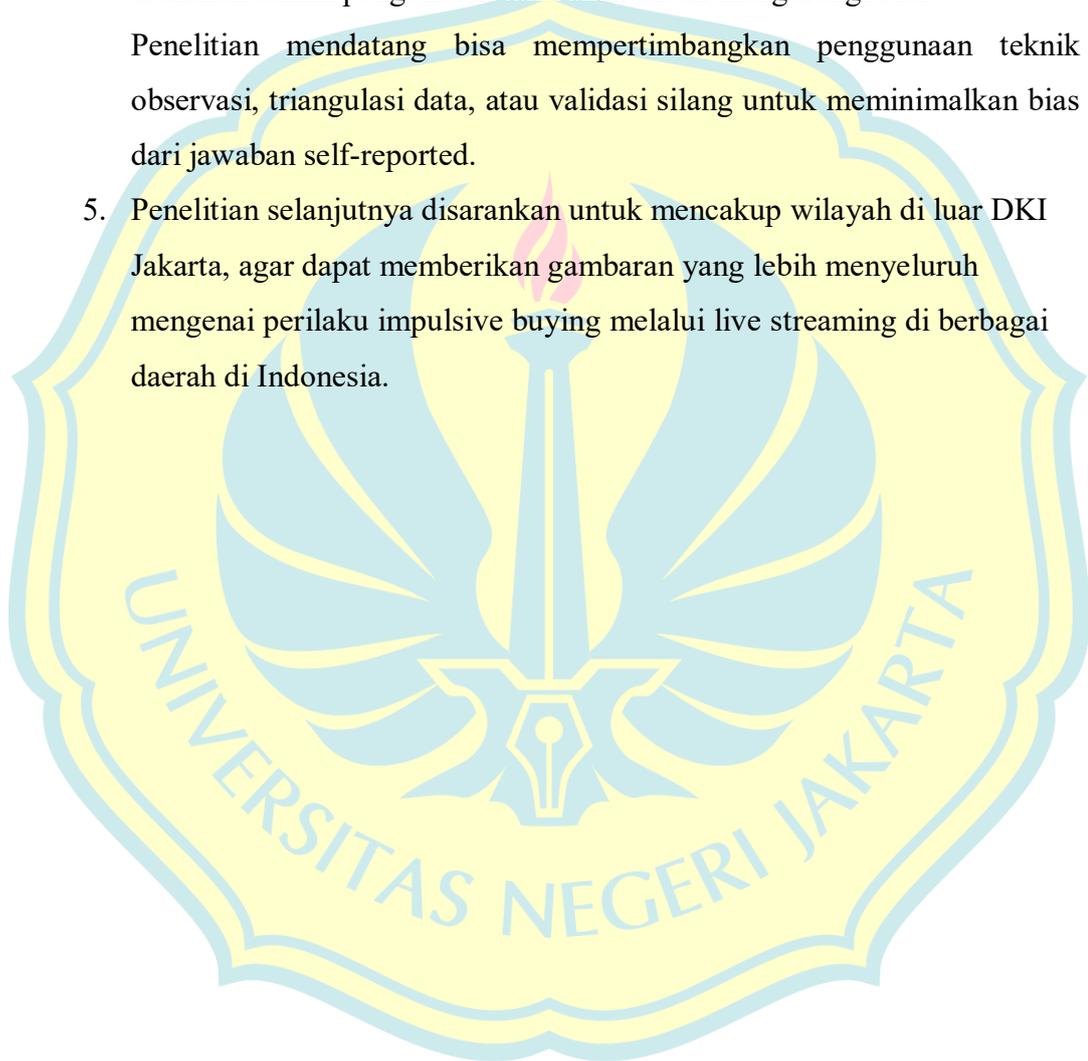
3. Perluas cakupan platform e-commerce

Studi berikutnya sebaiknya menguji model serupa pada platform lain di luar TikTok Shop, guna mengetahui apakah pola pengaruh social presence dan pleasure serupa juga terjadi di platform lain.

4. Gunakan teknik pengukuran tambahan untuk mengurangi bias

Penelitian mendatang bisa mempertimbangkan penggunaan teknik observasi, triangulasi data, atau validasi silang untuk meminimalkan bias dari jawaban self-reported.

5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup wilayah di luar DKI Jakarta, agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku impulsive buying melalui live streaming di berbagai daerah di Indonesia.



Intelligentia - Dignitas