

## BAB V KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel *parasocial interaction*, *scarcity message* dan *price discount* terhadap variabel *urge to buy impulsively* serta pengaruh tidak langsung melalui variabel *positive affect*. berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya menunjukkan kesimpulan berupa :

1. Interaksi parasosial berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *positive affect*. Kemampuan *anchor* dalam menciptakan interaksi parasosial merupakan faktor yang penting bagi penciptaan fenomena ini. Penonton umumnya mampu membangkitkan aspek positif setelah mengalami interaksi parasosial, penggunaan skala EPSI kurang mampu mempengaruhi emosi penonton secara signifikan, hal tersebut dikarenakan skala EPSI hanya berfokus pada interaksi yang terjadi selama situasi pemaparan, berbeda dengan skala PSI yang beberapa butir pertanyaannya berupa ikatan emosional penonton dengan pelaku media. Sehingga penggunaan skala EPSI kurang mampu mempengaruhi emosi penonton secara signifikan.
2. Strategi promosi berupa *scarcity message* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *positive affect*. Dalam hal ini, strategi kelangkaan baik berupa kuantitas dan waktu terbatas mampu membuat penonton memberikan umpan balik yang positif. Dalam praktiknya, *anchor* menginformasikan adanya keterbatasan kuantitas dan waktu untuk suatu

produk, penonton yang menerima informasi tersebut memicu emosi positif yang kuat.

3. Strategi promosi berupa *price discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *positive affect*. Dalam hal ini, konsumen cenderung membangkitkan aspek positif ketika ditawarkan sebuah pemotongan harga. Intensif yang diberikan melalui *discount* membuat penonton merasa senang karena mereka mendapatkan harga suatu produk lebih murah dari biasanya. Hal tersebut juga mampu membuat penonton puas akan promosi yang didapatkannya. Terlebih lagi banyaknya penawaran harga yang diberikan selama sesi *live streaming* yang membuat penonton mampu membangkitkan emosi yang positif.
4. Aspek internal yaitu *positive affect* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Dalam hal ini, *positive affect* dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif namun tidak secara signifikan. Umumnya konsumen dengan suasana hati yang positif lebih cenderung untuk menunjukkan perilaku impulsif dari pada konsumen dengan suasana hati yang negatif. Namun sebuah respon dalam bentuk emosi pada dasarnya dirangsang oleh faktor eksternal. Sebuah faktor eksternal diperlukan untuk membuat emosi positif konsumen mampu berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan untuk membeli secara impulsif dengan kata lain emosi dalam hal ini menjadi sebuah mediasi.

5. *Parasocial interaction* tidak berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively*. Dalam hal ini, *anchor* memainkan peran penting dalam menciptakan interaksi parasosial, profesionalisme *anchor* dalam membawa percakapan ilusif dengan penonton yang kemudian mengembangkan rasa koneksi dan ikatan yang didasarkan pada *anchor*. Ketika penonton mengalami interaksi parasosial yang tinggi, mereka lebih secara sukarela untuk terhubung dengan penyiar dan kemudian dapat menumbuhkan rasa dipercaya pada *anchor* dan penonton dapat mempertimbangkan saran *anchor* ketika mengambil keputusan yang pada akhirnya dapat mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Ikatan emosional tersebut yang dibutuhkan agar interaksi parasosial ini mampu menghasilkan respon keinginan untuk membeli secara impulsif, artinya emosi perlu sebagai mekanisme mediasi antara interaksi parasosial dan keinginan untuk membeli secara impulsif.
6. Strategi *scarcity message* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. Dalam hal ini, strategi kelangkaan akan memiliki efek yang kuat terhadap keinginan untuk membeli secara impulsif jika dimediasi oleh emosi. Strategi kelangkaan baik dalam kuantitas dan/ waktu terbatas mampu mempengaruhi psikologis konsumen. Ketika barang yang disukai kurang tersedia, mereka menjadi gelisah secara fisik, sehingga fokus mereka menyempit, emosi meningkat dan proses kognitif sering kali diabaikan. Dalam praktiknya, *anchor* menginformasikan bahwa adanya keterbatasan

kuantitas dan waktu terhadap suatu produk, pesan promosi di media digital yang menekankan pada persediaan produk terbatas atau hanya tersedia dalam batas waktu tertentu dapat memicu emosi positif yang kuat pada konsumen. Jadi, memperkuat efek strategi kelangkaan terhadap keinginan untuk membeli secara impulsif perlu dimediasi oleh emosi.

7. Promosi berbasis harga yaitu *price discount* tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli secara impulsif. Promosi berbasis harga merupakan cara yang paling banyak digunakan untuk meningkatkan penjualan. Dari penggunaan strategi yang terus menerus ini, konsumen menjadi terbiasa dan tidak terpengaruh lagi, bahkan ketika diskon yang diberikan terlalu besar ada kemungkinan konsumen mempertanyakan kualitas dari produk. Evaluasi terkait promosi jenis ini merupakan aspek kognitif, ketika *discount* mampu mempengaruhi sisi afektif konsumen, maka kemungkinan besar *price discount* akan mempengaruhi keinginan untuk membeli secara impulsif melalui emosi.
8. *Positive affect* memediasi *parasocial interaction* terhadap *urge to buy impulsively*. *Anchor* dapat menciptakan interaksi ilusif dengan menyapa, menyesuaikan gaya bicara dan tubuh, ketika *anchor* kerap merespon penonton dan memperhatikan sentiment pribadi maka kedekatan akan bertambah. Ketika penonton mengalami interaksi parasosial yang lebih tinggi, mereka mengembangkan rasa dapat dipercaya yang didasarkan pada *anchor* bahkan mereka cenderung meminta saran sebelum melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu barang. Aspek positif

yang timbul ini mengakibatkan mereka terhubung dengan *anchor* sehingga mampu mengubah persepsi mereka terhadap suatu produk yang pada akhirnya mengarah pada keinginan mereka untuk membeli secara impulsif.

9. *Positive affect* memediasi *scarcity message* terhadap *urge to buy impulsively*. Dalam hal ini, strategi kelangkaan yang dapat berupa dalam kuantitas dan waktu terbatas berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif. Selama sesi *live streaming*, *anchor* menginformasikan adanya sebuah keterbatasan dalam hal kuantitas dan waktu terbatas dari suatu produk. Ketika konsumen terpapar informasi tersebut, akan mampu memunculkan emosi positif yang kuat, terlebih lagi jika barang yang diinginkan atau disukainya terbatas. Strategi kelangkaan memaksa konsumen untuk membuat keputusan yang cepat sebelum produk itu habis atau masa berlaku dari promosi itu berakhir. Imbas dari waktu pengambilan keputusan yang singkat ini, membuat mereka terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.
10. *Positive affect* memediasi pengaruh *price discount* terhadap *urge to buy impulsively*. Dalam lingkungan *e-commerce* yang berkembang pesat saat ini, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari beberapa penjual, bahkan harga menjadi penentu utama mereka sebelum melakukan pembelian. Pengurangan harga pada dasarnya adalah sebuah promosi dengan mengurangi harga dari harga aslinya. Intensif yang diberikan melalui *discount* ini membuat konsumen merasa senang karena

mendapatkan penawaran yang lebih murah dari harga aslinya. Kosnumen juga berusaha untuk langsung memanfaatkan penawaran ini sebelum masa berlakunya berakhir, akibat dari pemanfaatan yang langsung ini pada akhirnya membuat mereka berakhir pada perilaku pembelian impulsif.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan dan disusun berdasarkan pedoman penelitian yang ada. Meskipun begitu, penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Pada stimulus, penulis hanya menggunakan 3 variabel berupa *parasocial interaction*, *scarcity message* dan *price discount*.
2. Objek pada penelitian ini masih umum yaitu seluruh toko atau pengecer online pada fitur Shopee Live sehingga penelitian ini dapat memberikan hasil yang berbeda jika dilakukan penelitian ulang pada objek yang lebih spesifik.
3. Kuesioner disebarakan secara *online*, sehingga peneliti tidak dapat mengawasi sikap responden yang tidak serius dalam mengisi kuisisioner penelitian. Hal ini bisa menjadi bias dan tidak dapat menggambarkan fakta yang sebenarnya terjadi di lapangan.

## 5.3 Implikasi

### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka implikasi manajerial yang dapat diberikan ditujukan kepada pihak-pihak terkait yang terdampak dari hasil penelitian ini seperti bagi *anchor*, kemampuan sikap profesionalisme memainkan peran penting. *Anchor* perlu menciptakan lingkungan yang interaktif dengan penonton, dengan menyesuaikan bahasa, menyapa penonton dan bercanda dengan mereka agar mampu meambah kedekatan dengan penonton. Penggunaan strategi pemasaran harus didasarkan pada strategi yang tepat agar terhindar dari dampak negatif itu sendiri. Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu mencapai tujuannya dan tidak merugikan salah satu pihak baik *seller* maupun penonton. Mengingat emosi memainkan peran penting dalam penelitian ini, *anchor* dituntut harus mempunyai sikap profesionalme baik untuk menciptakan suasana yang menyenangkan ataupun dari beberapa strategiyang mampu membangkitkan emosi positif konsumen. Bagi perusahaan khususnya Shopee, diharapkan mampu membantu *anchor* dengan menciptakan fitur-fitur yang mendukung untuk menciptakan interaksi parasosial dan strategi pemasaran supaya lebih efektif.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *parasocial interaction* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *positive affect*. Dengan demikian, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Gan (2020) dan Loe et al (2022).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *scarcity message* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive affect*. Dengan demikian, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Song et al (2015), Chen dan Yao (2018) dan Wang (2021).
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *positive affect*. Dengan demikian, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Song et al (2015), Chen dan Yao (2018) dan Wang (2021).
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positive affect* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. Dengan demikian, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Song et al (2015), Lee dan Gan (2020) dan Wang (2021).

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *parasocila interaction* tidak mempengaruhi *urge to buy impulsively*. Dengan demikian, penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Gan (2020).
6. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *scarcity message* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. Dengan demikian, penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Song et al (2015), Chen dan Yao (2018) dan Wang (2021)
7. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively*. Dengan demikian penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Shim & Altman, 2016), namun mendukung penelitian yang dilakukan oleh Song et al (2015) dan Wang (2021).
8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positive affect* mampu memediasi antara *parasocial interaction* terhadap *urge to buy impulsively*. Dengan demikian, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wang (2021).
9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positive affect* mampu memediasi antara *scarcity message* terhadap *urge to buy impulsively*. Dengan demikian, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Song et al (2015) dan Wang (2021).

10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positive affect* mampu memediasi antara *price discount* terhadap *urge to buy impulsively*. Dengan demikian, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Song et al (2015) dan Wang (2021).

#### 5.4 Saran

Berdasarkan penjelasan pada sub bab sebelumnya pada bab ini maka dapat diusulkan beberapa saran untuk beberapa pihak terkait, yaitu:

1. Pada variabel *parasocial interaction*, diharapkan kedepannya dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mempertimbangkan beberapa jenis *anchor* seperti artis terkenal atau selebgram. Secara khusus pada variabel *parasocial interaction*, pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan skala PSI yang jauh lebih populer dibandingkan skala EPSI untuk mengukur fenomena *parasocial interaction*. Respon dalam penelitian ini adalah *urge to buy impulsively*, pada penelitian kedepannya dapat menggunakan perilaku impulsif aktual sebagai respon, karena tidak selamanya *urge to buy impulsively* mampu memeriska perilaku impulsif aktual.
2. Objek yang digunakan pada penelitian ini masih belum spesifik dimana penulis mengambil objek pada seluruh pengecer *online* Shopee Live. Dengan begitu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti objek secara lebih spesifik dengan membandingkan beberapa toko atau

pengecer online yang memiliki karakteristik yang berbeda pada fitur Shopee Live.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positive affect* benar-benar memainkan perannya sebagai pemediasi, sehingga pengecer *online* sebaiknya lebih berfokus untuk menciptakan suasana yang menyenangkan melalui sikap ataupun strategi promosi lainnya guna meningkatkan aspek positif konsumen yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

