

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan, maka dapat disimpulkan:

1. Variabel *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion* pada *marketplace* shopee. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin banyak *sales promotion* yang ditawarkan pada *marketplace* shopee kepada pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat emosi positif (*positive emotion*) yang dirasakan oleh pengguna.
2. Variabel *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion* pada *marketplace* shopee. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin menarik konten *live streaming* yang dibawakan para *streamer/seller*, maka semakin tinggi pula tingkat emosi positif (*positive emotion*) pengguna yang menonton *live* tersebut.
3. Variabel *sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *sales promotion* bukan menjadi faktor penentuan yang menyebabkan pengguna melakukan *impulse buying* pada *marketplace* shopee.
4. Variabel *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi intensitas *live streaming* dan pembawaan yang menarik,

maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif (*impulse buying*) yang dilakukan pengguna pada *marketplace* shopee.

5. Variabel *positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi emosi positif (*positive emotion*) yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif (*impulse buying*) yang dilakukan pengguna pada *marketplace* shopee.
6. Variabel *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening pada *marketplace* shopee. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden akan melakukan *impulse buying* pada *marketplace* shopee jika mereka mendapatkan dan merasakan emosi yang positif (*positive emotion*) dan memiliki persepsi yang baik terhadap *sales promotion* yang ditawarkan pada *marketplace*..
7. Variabel *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening pada *marketplace* shopee. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi intensitas *live streaming* dan pembawaan yang menarik maka semakin tinggi pula *positive emotion* pengguna, sehingga secara tidak langsung meningkatkan pembelian secara impulsif (*impulse buying*) terjadi kepada mereka yang sedang melihat/menonton *live streaming*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang telah dilaksanakan ini memiliki keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas dilakukan hanya kepada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Apabila penelitian ini dilakukan dan diteliti kembali di daerah yang berbeda, kemungkinan hasil dalam penelitian akan berbeda
2. Penelitian ini terbatas membahas mengenai *impulse buying* pada *marketplace* shopee. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memilih *marketplace* atau *e-commerce* lain untuk diteliti, sehingga mampu memberikan kontribusi yang berbeda
3. Jumlah responden sebanyak 174 responden, namun untuk hasil jawaban responden yang memenuhi dan sesuai kriteria sebanyak 170 responden.
4. Penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *sales promotion*, *live streaming*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* sebesar 42,5%, sedangkan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji kembali variabel dalam penelitian ini dan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian

selanjutnya seperti pengaruh *hedonic shopping*, *shopping lifestyle*, *web design* dalam *marketplace* shopee.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *live streaming* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada *marketplace* shopee. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan implikasi praktis dan implikasi teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion* dan secara tidak langsung mempengaruhi pengguna/pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Akan tetapi *sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, bagi para *seller* yang sudah berjualan di shopee untuk lebih memperhatikan strategi promosi penjualan yang dapat menstimulasi emosi positif pelanggan. Strategi promosi yang tepat tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga presentase untuk melakukan pembelian secara impulsif pengguna/pelanggan pada *marketplace* shopee dapat meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion* dan secara tidak

langsung mempengaruhi pengguna/pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Oleh karena itu, bagi para *seller* yang sudah berjualan di shopee dapat menggunakan fitur *live streaming* yang disediakan oleh shopee (*live shopping*). Dengan adanya *live streaming*, pengguna/pelanggan yang menonton akan lebih merasakan kepuasan atau antusiasme dan pengalaman interaktif sehingga penonton merasa hadir dalam *live streaming* yang membuat emosi positif pengguna meningkat sehingga pembelian secara impulsif terjadi kepada mereka yang sedang melihat/menonton *live streaming*.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian yang memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Masitoh et al., (2022) bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Ketika konsumen merasa mendapatkan penawaran khusus seperti *voucher*, *discount*, *cashback*, dan *event marketing*, mereka cenderung merasa senang dan puas.

2. Variabel *live streaming* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan M. Li et al., (2022) bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen (*positive emotion*). Para pengguna yang menonton cenderung akan merasakan emosi yang lebih positif saat mereka menonton *live streaming* karena mereka dapat melihat barang dan berinteraksi secara langsung dengan *seller* maupun dengan penonton lainnya.
3. Variabel *sales promotion* dinyatakan **tidak** berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Nuraini et al., (2023) bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Promosi penjualan (*sales promotion*) tidak selalu berdampak pada pembelian impulsif. Beberapa pengguna/pelanggan lebih fokus pada kualitas dan nilai jangka panjang produk daripada keuntungan sesaat dari promosi. Selain itu, promosi yang kurang menarik atau relevan mungkin tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif.
4. Variabel *live streaming* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Siwa, (2023) bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan adanya interaksi langsung dengan penjual, konsumen merasa lebih

terlibat dan termotivasi untuk segera membeli produk yang dipromosikan. Penampilan produk secara real-time dan testimoni langsung dari penonton lain memperkuat kepercayaan dan mengurangi keraguan pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

5. Variabel *positive emotion* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi (2020) bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Ketika pelanggan merasa senang, antusias, atau bersemangat, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang cepat tanpa banyak pertimbangan. *Positive emotion* juga dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa percaya diri pelanggan terhadap produk. Akibatnya, pelanggan lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif sebagai respons langsung terhadap perasaan bahagia mereka.
6. Variabel *sales promotion* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Febria & Oktavio, (2020) bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Konsumen yang merasa mendapatkan penawaran khusus seperti *voucher*, *discount*, *cashback*, dan *event marketing*,

akan menimbulkan emosi positif sehingga konsumen sering kali mengurangi keraguan dan membuat konsumen lebih mudah membuat keputusan cepat. Akibatnya, emosi positif yang dihasilkan dari sales promotion ini secara efektif meningkatkan pembelian impulsif.

7. Variabel *live streaming* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan M. Li et al., (2022) bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Interaksi langsung dan respon cepat dari *streamer* menciptakan perasaan senang dan menjadi lebih percaya karena penampilan produk secara *realtime* dan demonstrasi langsung memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga meningkatkan emosional penonton menjadi lebih positif. Akibatnya, emosi positif ini memicu dorongan kuat untuk melakukan pembelian impulsif selama dan setelah *live streaming* berlangsung