

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, SARAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

*Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* dari *host live* TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Artinya, karakteristik personal host secara langsung membentuk rasa nyaman dan kesenangan penonton selama sesi *live*.

Variabel *Product Usefulness*, *Purchase Convenience*, dan *Product Price* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap platform *live streaming commerce* TikTok dipengaruhi oleh sejauh mana produk yang ditawarkan dianggap bermanfaat, kemudahan dalam proses pembelian, serta harga produk yang dinilai sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ketiga faktor tersebut secara simultan membentuk penilaian konsumen terhadap efisiensi dan efektivitas platform dalam menunjang aktivitas belanja.

*Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Urge to Buy Impulsively*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Ini berarti walau konsumen merasa platform berguna, hal itu belum tentu membuat pengalaman mereka lebih menyenangkan secara emosional.

*Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*, menegaskan bahwa kesenangan saat menonton *live streaming* sangat berkontribusi pada munculnya dorongan membeli secara spontan.

## 5.2 Implikasi Penelitian

### 5.1.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam konteks *live streaming commerce*, khususnya melalui platform TikTok dengan segmentasi Generasi Z di Indonesia. Model S-O-R yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) telah banyak digunakan dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks ritel tradisional maupun *e-commerce*. Namun, dengan semakin berkembangnya platform digital yang bersifat imersif dan interaktif, penelitian ini memperluas penerapan model S-O-R ke dalam lingkungan *live streaming commerce* yang menekankan pada interaksi real-time, konten visual, dan pengalaman emosional yang kuat.

Secara teoritis, penelitian ini mendemonstrasikan bahwa stimulus yang bersifat interpersonal (*attractiveness, trustworthiness, dan expertise streamer*) maupun stimulus produk (*product usefulness, purchase convenience, dan product price*) dapat memengaruhi kondisi internal (*organism*) konsumen, yakni *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*. Kedua dimensi internal ini kemudian memengaruhi respons perilaku berupa *urge to buy impulsively*. Temuan ini menguatkan

validitas kerangka S-O-R dalam konteks perilaku konsumsi digital yang lebih emosional dan spontan.

Lebih lanjut, penelitian ini memberikan penegasan teoritis bahwa dalam konteks digital Generasi Z, aspek afektif emosional (*perceived enjoyment*) memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong perilaku impulsif dibandingkan aspek kognitif rasional (*perceived usefulness*). Hal ini diperlihatkan melalui temuan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*, yang menyiratkan bahwa pengalaman menyenangkan selama sesi *live streaming* tidak selalu lahir dari nilai manfaat produk, tetapi lebih dipicu oleh interaksi sosial, komunikasi dua arah, ekspresi emosional, serta atmosfer visual yang diciptakan oleh *streamer*.

Implikasi lainnya adalah kontribusi pada literatur mengenai perilaku belanja impulsif dalam ranah digital. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa pada Generasi Z, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi lebih pada respons emosional yang dibentuk oleh pengalaman imersif dalam *live streaming commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan emosional dalam merumuskan teori perilaku konsumen di era digital, serta menyarankan perlunya modifikasi atau pengembangan model S-O-R agar lebih relevan dengan konteks generasi muda dan teknologi interaktif.

Secara keseluruhan, temuan-temuan dalam penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman terhadap dinamika stimulus dan respons dalam lingkungan digital interaktif, serta membuka ruang untuk pengembangan teori perilaku konsumen yang lebih kontekstual dan adaptif terhadap perubahan teknologi dan karakteristik generasi.

### 5.1.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan berbagai implikasi praktis yang relevan bagi pelaku usaha, khususnya dalam industri fashion yang memanfaatkan fitur *live streaming commerce* di TikTok untuk menjangkau konsumen Generasi Z. Berdasarkan temuan bahwa *perceived enjoyment* merupakan faktor paling dominan dalam mendorong *urge to buy impulsively*, maka pelaku usaha perlu memprioritaskan penciptaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, interaktif, dan menghibur. Strategi ini dapat diwujudkan melalui pemilihan streamer atau host yang tidak hanya *attractive* secara visual, tetapi juga memiliki kemampuan komunikasi yang baik, ekspresif, serta mampu membangun suasana siaran yang positif dan autentik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor interpersonal seperti *trustworthiness* dan *expertise* berperan signifikan dalam meningkatkan *perceived enjoyment*. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya mempertimbangkan popularitas atau tampilan fisik host, tetapi juga memberikan pelatihan khusus yang

mencakup kemampuan menjelaskan produk dengan jujur, mengelola interaksi audiens secara profesional, serta menjaga kredibilitas selama siaran. Hal ini sangat penting, mengingat mayoritas konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z dengan daya beli terbatas, yang cenderung berhati-hati dalam bertransaksi daring dan lebih terpengaruh oleh faktor emosional serta keterlibatan sosial.

Selain faktor afektif, penelitian ini juga menegaskan pentingnya aspek rasional seperti *product usefulness*, *purchase convenience*, dan *product price* dalam membentuk *perceived usefulness*. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan informasi produk selama siaran, misalnya dengan menampilkan demonstrasi penggunaan, memberikan tips styling untuk fashion, atau menunjukkan fitur produk yang relevan dengan gaya hidup Generasi Z. Kemudahan akses terhadap informasi, navigasi transaksi, serta kecepatan proses checkout juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan persepsi kegunaan platform.

Strategi penetapan harga juga perlu diperhatikan. Temuan menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk mampu meningkatkan *perceived usefulness* dan pada akhirnya mendorong pembelian. Penawaran khusus seperti diskon terbatas waktu, *flash sale*, atau *bundle deal* selama sesi live dapat memperkuat persepsi nilai produk di mata konsumen.

Secara keseluruhan, pelaku usaha *fashion* yang ingin memanfaatkan potensi *live streaming commerce* di TikTok perlu membangun strategi

holistik yang menggabungkan aspek emosional dan rasional konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih bermakna dan membentuk loyalitas jangka panjang terhadap brand.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati agar interpretasi hasilnya tetap proporsional. Pertama, responden dalam studi ini hanya berasal dari kalangan Generasi Z yang pernah membeli produk fashion melalui TikTok *Live* dalam enam bulan terakhir. Meskipun segmen ini dipilih karena memang paling aktif menggunakan fitur tersebut, hasil penelitian ini jadi kurang bisa mewakili kelompok usia lain, jenis produk yang berbeda, atau platform *live streaming* lainnya. Perilaku pembelian impulsif untuk produk kosmetik atau elektronik, misalnya, bisa saja dipengaruhi oleh faktor yang berbeda dari produk fashion. Jangka waktu enam bulan juga tergolong terbatas untuk menangkap pola belanja jangka panjang atau tren musiman.

Kedua, penelitian ini tidak membagi responden berdasarkan karakteristik lain seperti tingkat penghasilan, daerah tempat tinggal, atau seberapa sering mereka menggunakan TikTok *Live*. Padahal, latar belakang sosial dan kebiasaan digital bisa sangat memengaruhi cara seseorang merespons promosi atau interaksi selama *live streaming*. Misalnya, konsumen dari kota besar dengan akses internet yang lebih stabil mungkin memiliki pengalaman yang berbeda dibandingkan mereka yang tinggal di daerah dengan koneksi terbatas.

Ketiga, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional*, artinya data dikumpulkan hanya sekali, dalam satu waktu. Ini berarti penelitian ini hanya menangkap kondisi dan persepsi responden saat itu saja. Karena tidak terdapat data longitudinal yang merekam perubahan perilaku secara berkala, penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat secara langsung.

Keempat, teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive*, yaitu hanya memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu. Pendekatan ini memang efektif untuk memastikan data yang dikumpulkan sesuai dengan topik, tetapi di sisi lain membuat hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan secara luas ke semua pengguna TikTok atau semua jenis konsumen.

Kelima, jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas pada 413 responden. Meskipun ukuran ini dinilai memadai untuk analisis menggunakan PLS-SEM, jumlah tersebut masih kurang mencerminkan keberagaman populasi pengguna TikTok di Indonesia secara keseluruhan. Dengan cakupan yang terbatas secara geografis dan demografis, hasil penelitian ini cenderung merepresentasikan sebagian pola perilaku Generasi Z, bukan keseluruhan. Semakin besar dan bervariasi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya akan sangat membantu dalam meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi hasil.

Terakhir, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga masih terbatas. Model penelitian ini hanya mencakup beberapa faktor stimulus,

persepsi internal, dan respons impulsif sesuai kerangka S-O-R. Masih banyak variabel lain yang telah terbukti berperan dalam perilaku pembelian impulsif di *live streaming commerce*, seperti *hedonic motivation* (Verhagen et al., 2011), *social influence* (Rungtrakulchai & Nitiwanakul, 2023), pengalaman belanja sebelumnya (Indriastuti et al., 2024), atau faktor afektif seperti *arousal* (Xiang et al., 2016). Karena itu, hasil penelitian ini belum dapat menangkap seluruh kompleksitas yang mungkin terjadi dalam proses pengambilan keputusan impulsif selama *live streaming*.

## 5.4 Saran

### 5.1.3 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan dalam penelitian lanjutan agar menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming commerce*. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan perbandingan lintas platform, misalnya antara TikTok *Live*, Instagram *Live*, atau Shopee *Live*. Tujuannya bukan sekadar membandingkan media, tetapi untuk memahami bagaimana karakteristik teknis dan sosial dari masing-masing platform memengaruhi stimulus dan respons konsumen. Sebagai contoh, TikTok lebih menekankan konten berbasis hiburan, sedangkan Shopee cenderung fokus pada fungsionalitas belanja. Perbandingan ini dapat menjawab apakah efektivitas stimulus emosional seperti *perceived enjoyment* berbeda tergantung pada konteks platform, dan apakah jalur

kognitif seperti *perceived usefulness* lebih dominan pada platform yang berorientasi pada transaksi.

Kedua, saran penting lainnya adalah memperluas jenis produk yang dikaji. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kategori *fashion*, yang cenderung bersifat visual dan subjektif. Produk lain seperti elektronik, makanan, atau peralatan rumah tangga kemungkinan besar diproses secara lebih rasional oleh konsumen. Dengan meneliti lintas kategori produk, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi apakah hubungan antarvariabel dalam model S-O-R tetap konsisten, atau berubah tergantung pada karakteristik produk dan kebutuhan konsumen.

Ketiga, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel-variabel lain yang lebih kontekstual dan relevan dengan dinamika *live streaming commerce*. Beberapa variabel yang layak dipertimbangkan antara lain *hedonic value*, *live streaming atmosphere*, *interactivity*, *visual appeal*, dan *social influence*. *Hedonic value* penting karena dorongan pembelian impulsif sering kali muncul bukan dari kebutuhan, melainkan dari kesenangan sesaat yang ditawarkan pengalaman belanja yang menghibur (Zhang et al., 2024). Dalam konteks siaran langsung, suasana siaran atau *live streaming atmosphere* yang mencakup nada bicara *host*, gaya visual, musik latar, dan interaksi sosial juga dapat membentuk mood positif yang memperkuat dorongan impulsif (Yang et al., 2022). *Interactivity* mencerminkan sejauh mana penonton merasa dilibatkan selama *live*

*streaming*, dan interaksi dua arah ini terbukti dapat meningkatkan keterlibatan emosional (Ma et al., 2022). Sementara itu, *visual appeal* seperti kualitas pencahayaan, tampilan produk, dan desain visual keseluruhan, dapat meningkatkan persepsi profesionalisme dan kenyamanan saat menonton (Xiang et al., 2016). Terakhir, *social influence* tetap menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan, karena opini dari *streamer* maupun sesama pengguna sering kali memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Lee et al., 2021). Dengan mengintegrasikan variabel-variabel ini, penelitian ke depan dapat memperkuat jalur afektif dalam model S-O-R dan memberikan gambaran yang lebih utuh tentang bagaimana elemen-elemen khas dari siaran langsung membentuk perilaku impulsif di era digital.

Keempat, penelitian ke depan dapat memperluas segmentasi demografis responden, misalnya dengan membandingkan respons dari generasi yang berbeda atau wilayah geografis yang lebih beragam. Hasil penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z, padahal persepsi dan preferensi antar-generasi dapat sangat berbeda dalam merespons stimulus dari *live streaming commerce*. Studi perbandingan semacam ini akan memperkaya pemahaman mengenai segmentasi pasar digital dan mendukung perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kelima, dari sisi metodologi, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan longitudinal atau eksperimen untuk mengatasi keterbatasan metode *cross-sectional*.

Dengan mengamati perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai dinamika perubahan *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, dan dorongan pembelian impulsif. Pendekatan eksperimental juga dapat membantu dalam menguji hubungan sebab-akibat secara lebih kuat, misalnya dengan mengatur tingkat interaktivitas dalam sesi *live streaming* dan mengukur dampaknya terhadap niat beli secara langsung.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, penelitian lanjutan diharapkan dapat memperluas dan memperdalam pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam ekosistem *live streaming commerce* yang terus berkembang, serta menghasilkan model konseptual yang lebih kuat, adaptif, dan sesuai dengan realitas digital yang semakin kompleks.

#### **5.1.4 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sejumlah rekomendasi teknis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha fashion yang memanfaatkan TikTok Live sebagai media penjualan terutama yang menargetkan konsumen Generasi Z. Pertama, dalam membangun daya tarik *streamer*, pelaku usaha disarankan untuk memilih *host* yang memiliki penampilan menarik, ekspresif, dan percaya diri di depan kamera. *Streamer* perlu diarahkan untuk membuka sesi *live* dengan sapaan ramah dan senyum, serta menjaga kontak mata dengan kamera guna membangun kedekatan emosional dengan penonton. Latihan juga perlu diberikan untuk membantu *streamer* membawakan siaran dengan intonasi suara yang

dinamis, tidak monoton, dan menyelipkan gaya bicara kekinian atau humor ringan agar siaran terasa lebih santai dan menyenangkan.

Untuk membangun kepercayaan audiens, pelaku usaha dapat menyiapkan skrip penjelasan produk yang jujur dan faktual tanpa memberikan klaim yang berlebihan. *Streamer* perlu ditugaskan untuk menunjukkan produk secara detail mulai dari bahan, ukuran, hingga fungsi secara langsung selama siaran. Menampilkan testimoni pembeli sebelumnya secara *real-time* di layar atau membacakannya secara langsung juga dapat memperkuat kredibilitas. Sebaiknya hindari *overpromising*, *streamer* bahkan disarankan untuk secara jujur mengakui jika ada batasan tertentu pada produk, misalnya ketersediaan ukuran yang terbatas.

Dari sisi keahlian, pelaku usaha perlu memberikan pelatihan rutin kepada *streamer* mengenai tren fashion terkini, keterampilan *mix and match*, serta pemahaman produk (*product knowledge*) yang baik. *Streamer* sebaiknya didorong untuk memberikan rekomendasi gaya berpakaian yang sesuai dengan tipe tubuh atau gaya hidup konsumen. Untuk memperkuat kesan profesional, *streamer* juga dapat diarahkan untuk menggunakan istilah-istilah fashion seperti *casual fit*, *oversized look*, atau *monochrome tone* dalam menjelaskan produk, agar penonton merasa yakin bahwa mereka sedang mendapatkan informasi dari sumber yang benar-benar paham.

Agar persepsi kegunaan produk semakin kuat, pelaku usaha disarankan untuk menyeleksi produk yang memiliki fungsi dan relevansi tinggi terhadap kebutuhan Generasi Z, seperti pakaian yang multifungsi atau nyaman untuk aktivitas daring. *Streamer* dapat menambahkan narasi personal seperti, “*Kalau kamu anak kuliah yang suka tampil simpel tapi tetap stylish, ini cocok banget,*” untuk membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut relevan dengan gaya hidup mereka. Selain itu, siaran perlu dilengkapi dengan informasi visual berupa tampilan produk saat digunakan, baik dalam bentuk foto, potongan video, maupun demonstrasi langsung selama siaran.

Dalam hal kemudahan pembelian, *streamer* perlu diberikan skrip yang jelas untuk menjelaskan langkah-langkah transaksi secara runtut di awal dan akhir sesi siaran, seperti “*Klik ikon keranjang di pojok kiri, pilih ukuran, lalu checkout.*” Sebelum siaran dimulai, pelaku usaha juga harus memastikan bahwa fitur keranjang TikTok Live aktif, tautan pembelian sudah terpasang, dan tidak ada kendala teknis yang mengganggu. Selama siaran, penting untuk menyampaikan informasi yang transparan terkait estimasi pengiriman, ketersediaan stok, serta lama pengemasan. Jadwal siaran sebaiknya diatur pada jam santai seperti pukul 19.00 hingga 22.00 malam agar konsumen bisa mengikuti dengan lebih tenang dan leluasa.

Terakhir, dalam aspek harga produk, pelaku usaha disarankan untuk menawarkan promo khusus yang hanya berlaku selama siaran berlangsung, seperti *flash sale* satu jam atau penawaran beli dua gratis

ongkir. Harga asli dan harga setelah diskon perlu ditampilkan secara jelas dan mencolok di layar, agar konsumen dapat langsung menyadari keuntungan dari pembelian tersebut. Narasi seperti “*Cuma seratus ribuan tapi bahannya adem kayak butik mahal*” bisa digunakan *streamer* untuk menekankan bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibandingkan harganya. Selain itu, strategi harga juga perlu menyesuaikan dengan daya beli target pasar, yang mayoritas berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, pelaku usaha diharapkan dapat memaksimalkan potensi TikTok *Live* sebagai sarana pemasaran yang efektif, dengan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, memperkuat persepsi nilai produk, serta meningkatkan dorongan impulsif konsumen sebagaimana dibuktikan dalam temuan penelitian ini.