

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Price Promotion* dan *Customer Streamer Interaction* terhadap *Impulse Buying* Pada *Live Streaming* Shopee Dengan *Perceived Risk* Sebagai Variabel Mediasi di Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden dari hasil kuesioner, dari segi jenis kelamin 85% *impulse buying* di Shopee Live dilakukan oleh perempuan, dari segi usia mayoritas responden berusia 21-25 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas responden masih pelajar atau mahasiswa dengan mayoritas responden memiliki pendapatan Rp1.000.000 – Rp2.000.000.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *price promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee Live di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *price promotion* berperan penting dalam meningkatkan pembelian secara impulsif. Sehingga dapat diartikan bahwa *price promotion* menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian impulsif, dan banyak individu yang terpengaruh oleh adanya promosi harga saat berbelanja.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer streamer interaction* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee Live di Kabupaten Kebumen. Hal ini mencerminkan bahwa *customer streamer*

interaction berperan dalam meningkatkan *impulse buying*. Sehingga ini berarti semakin baik interaksi yang dilakukan streamer dalam *live streaming* dengan konsumen melalui respon yang cepat, komunikasi yang informatif, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *price promotion* terhadap *perceived risk* pada konsumen Shopee Live di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *price promotion* berperan dalam meningkatkan *perceived risk*. Sehingga ini berarti promosi harga yang tinggi tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi dapat meningkatkan persepsi risiko konsumen terhadap kualitas produk, keamanan transaksi dan kesesuaian produk yang ditawarkan.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *customer streamer interaction* terhadap *perceived risk* pada konsumen Shopee Live di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *customer streamer interaction* berperan dalam meningkatkan *perceived risk*. Sehingga ini berarti semakin intens interaksi yang dilakukan konsumen dan streamer akan meningkatkan perhatian konsumen dalam menilai tingkat kejujuran informasi dan kepastian produk yang ditawarkan.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee Live di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived risk* berperan dalam meningkatkan *impulse buying*. Sehingga ini berarti semakin tinggi risiko

yang dirasakan konsumen selama live streaming dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli secara impulsif. Persepsi risiko sering kali muncul dalam bentuk kekhawatiran akan kehabisan kesempatan membeli produk dengan promosi harga.

7. Hasil analisis menunjukka bahwa *perceived risk* mampu memediasi pengaruh *price promotion* terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi harga yang ditawarkan melalui live streaming tidak hanya secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, tetapi juga memengaruhi persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan risiko yang muncul sebelum melakukan pembelian. Namun, daya Tarik promosi harga yang tinggi mampu mengurangi keraguan konsumen dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
8. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived risk* mampu memediasi pengaruh *customer streamer interaction* terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan antara streamer dan konsumen selama siaran langsung, dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Interaksi yang baik memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lengkap sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Interaksi yang tinggi juga dapat mempengaruhi tekanan psikologis konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian karena adanya dorongan dari streamer maupun penawaran terbatas. Kondisi tersebut

membuat *perceived risk* menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara *customer streamer interaction* dan *impulse buying*. Semakin efektif interaksi yang dilakukan oleh streamer, maka semakin besar pengaruhnya terhadap impulsif melalui perubahan risiko konsumen.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel saja yakni *price promotion*, *customer streamer interaction*, dan *perceived risk*, sedangkan faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* masih banyak seperti *perceived enjoyment*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna Shopee Live yang berdomisili di Kabupaten Kebumen, Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum dapat menggambarkan perilaku seluruh pengguna Shopee Live di Indonesia. Selain itu, karakteristik responden didominasi oleh perempuan, kelompok usia produktif, serta pelajar atau mahasiswa sehingga hasil penelitian lebih mencerminkan karakteristik kelompok tersebut dan memiliki keterbatasan dalam generalisasi pada kelompok masyarakat yang lebih luas.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi Seller dan Streamer Shopee Live

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, seller dapat memanfaatkan strategi promosi harga seperti diskon, voucher, cashback, gratis ongkir, dan penawaran waktu terbatas untuk meningkatkan minat beli konsumen secara spontan
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer streamer interaction* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, streamer perlu meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen melalui komunikasi yang responsive, informatif, dan persuasif agar konsumen merasa lebih terlibat selama *live streaming*.
- c. Seller dan streamer perlu memperhatikan persepsi risiko yang dirasakan konsumen dengan memberikan informasi produk yang jelas, transparan, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Pendidik dan Konselor

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memberikan edukasi mengenai perilaku konsumsi di era digital.

3. Bagi Konsumen Shopee Live

- a. Agar konsumen lebih bijak dalam menghadapi berbagai promosi harga yang ditawarkan selama live streaming sehingga keputusan pembelian yang dilakukan tidak didasarkan dorongan sesaat.
- b. Agar konsumen perlu mempertimbangkan informasi produk secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian agar dapat meminimalkan risiko yang mungkin muncul setelah pembelian dilakukan

4. Pelaku Bisnis

- a. Pelaku bisnis perlu memahami bahwa *price promotion* dan *customer streamer interaction* merupakan faktor yang dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen pada Shopee Live. Oleh karena itu, strategi promosi harga yang menarik perlu dilakukan dengan interaksi yang komunikatif, responsif, dan informatif selama live streaming. Selain itu, pelaku bisnis perlu memperhatikan persepsi risiko konsumen dengan memberikan informasi produk yang jelas dan transparan.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi, masukan atau informasi sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait perilaku konsumen, pemasaran digital, dan live ecommerce pada masa mendatang.

- b. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, seperti *trust*, *fear of missing out (FoMO)*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping enjoyment* dengan dukungan teor dan isu-isu saat ini.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah responden sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
- d. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada platform live commerce lainnya, seperti TikTok Shop Live, Tokopedia Live, dan Shopee Live, sehingga dapat diperoleh perbandingan hasil penelitian yang beragam.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel price promotion, customer streamer interaction, dan impulse buying. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti terhadap penelitian yang telah dilakukan, terdapat kontribusi implikasi teoritis yaitu sebagai berikut:

1. *Price promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Price promotion* memperkuat perilaku konsumen yang menyatakan bahwa promosi harga merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Adanya diskon, flash sale, voucher, dan berbagai bentuk promosi harga

lainnya yang dapat meningkatkan daya Tarik produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. *Customer streamer interaction* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya, interaksi antara streamer dan konsumen saat *live streaming* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa interaksi antar streamer dan konsumen memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks live streaming e-commerce. Komunikasi yang aktif, responsif, dan informatif dari streamer dapat menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini menyoroti perlunya pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana interaksi streamer dan konsumen mempengaruhi perilaku konsumen, serta pentingnya strategi pemasaran yang mempertimbangkan unsur interaksi antar streamer dan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Price promotion* berpengaruh terhadap *perceived risk*. Artinya, promosi harga yang ditawarkan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian. Konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap kualitas

produk, keamanan transaksi, dan kesesuaian produk ketika terdapat promosi harga.

4. *Customer Streamer Interaction* berpengaruh terhadap *perceived risk*. Artinya, interaksi yang terjadi antara streamer dan konsumen memiliki pengaruh terhadap persepsi yang dibentuk konsumen selama proses pembelian. Dalam live shopping, interaksi yang dilakukan streamer melalui penjelasan produk, penggunaan produk, serta kemampuan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap. Informasi tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi risiko yang mungkin muncul selama proses pembelian.
5. *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya, bahwa faktor psikologis berupa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara impulsif. Dalam live shopping, konsumen sering kali menghadapi berbagai ketidakpastian terkait kualitas produk, keamanan transaksi, maupun kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan oleh penjual. Namun, ketika konsumen memperoleh keyakinan yang cukup melalui informasi produk dan interaksi yang tersedia, persepsi risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

6. *Price promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *perceived risk*. Artinya, hubungan antara promosi harga dan pembelian impulsif tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui proses psikologis yang dialami konsumen. Ketika konsumen menerima berbagai bentuk promosi harga yang menarik, mereka akan melakukan penilaian terhadap manfaat dan risiko yang mungkin diperoleh dari pembelian tersebut. Persepsi risiko yang terbentuk kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
7. *Customer streamer interaction* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *perceived risk*. Artinya, interaksi yang dilakukan antara streamer dan konsumen selama live streaming dapat mempengaruhi konsumen menilai risiko yang berkaitan dengan produk maupun transaksi yang akan dilakukan. Semakin baik kualitas interaksi yang diberikan streamer, maka konsumen akan memperoleh informasi yang lebih lengkap terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut akan mempengaruhi persepsi risiko konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian impulsif.