

## **BAB IV PENUTUP**

Pada bab sebelumnya telah dipaparkan hasil dari pengolahan serta analisis data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Berdasarkan hasil pengujian model struktural menggunakan SEM-PLS, pada bagian ini dirumuskan kesimpulan penelitian serta implikasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi berbagai pihak terkait, khususnya dalam mengoptimalkan strategi *live streaming shopping* Wardah di *E-Commerce* Shopee.

### **4.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan terhadap 97 responden Gen Z pengguna aplikasi shopee di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian secara tidak terencana pada produk lipstik Wardah melalui fitur *live streaming shopping*. Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streamer credibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* dengan nilai  $T\text{-Statistics} > T\text{-Tabel}$  dan  $P\text{-Value} < 0.05$ . Artinya, semakin tinggi kepercayaan, daya tarik, dan keahlian yang kuasai oleh *streamer*, maka semakin besar pula emosi positif yang dirasakan konsumen saat menyaksikan *live streaming shopping* Wardah. Kredibilitas *streamer* mampu menciptakan rasa senang, antusias dan nyaman dalam diri konsumen.
2. Variabel *sales promotion* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *positive emotion* dengan nilai  $T\text{-Statistics} > T\text{-Tabel}$  dan  $P\text{-Value} < 0.05$ . Program promosi seperti *cashback*, *bundling* produk, *discount*, maupun penawaran waktu terbatas mampu untuk membangkitkan perasaan tertarik,

bersemangat, dan senang pada diri konsumen selama sesi *live streaming shopping* berlangsung.

3. *Live streamer credibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* karena nilai  $T\text{-Statistics} > T\text{-Tabel}$  dan  $P\text{-Values} < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas streamer secara langsung dapat mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Ketika konsumen tertarik dan percaya kepada streamer, kecenderungan konsumen untuk membeli tanpa perencanaan menjadi lebih tinggi.
4. *Sales promotion* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai  $T\text{-Statistics} > T\text{-Tabel}$  dan  $P\text{-Values} < 0.05$ . Strategi promosi yang terbatas waktu dan bersifat insentif jangka pendek menciptakan urgensi dalam diri konsumen yang terjadinya dorongan untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang.
5. Variabel *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* terbukti dengan nilai  $T\text{-Statistics} > T\text{-Tabel}$  dan  $P\text{-Values} < 0.05$ . Semakin kuat rangsangan positif yang dirasakan saat mengikuti *live streaming shopping*, maka semakin besar pula dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Muncul perasaan antusias, senang, dan terlibat secara emosional menjadi pemicu utama keputusan untuk melakukan pembelian secara spontan.
6. *Positive emotion* terbukti mampu untuk memediasi pengaruh *live streamer credibility* terhadap *impulse buying* dengan positif dan signifikan nilai  $T\text{-Statistics} > T\text{-Tabel}$  dan  $P\text{-Values} < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *streamer* tidak hanya mampu memengaruhi pembelian secara langsung, tetapi

juga melalui pembentukan emosi positif terlebih dahulu, yang kemudian meningkatkan kecenderungan *impulse buying*. Dengan demikian, *positive emotion* berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan kedua variabel yaitu *live streamer credibility* dan *impulse buying*.

7. *Positive emotion* juga mampu dalam memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan positif dan signifikan hasil  $T\text{-Statistics} > T\text{-Tabel}$  dan  $P\text{-Values} < 0.05$ . Temuan ini diartikan bahwa promosi yang menarik mampu untuk membangkitkan emosi positif konsumen, yang selanjutnya mendorong pembelian secara impulsif. Dengan kata lain, efektivitas promosi tidak hanya terletak pada nilai ekonomisnya, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan pengalaman emosi yang menyenangkan.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *live streamer credibility* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, baik secara *direct* ataupun *indirect effect* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening, maka terdapat beberapa saran strategis yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan performa *live streaming shopping* produk lipstik Wardah pada aplikasi *E-Commerce* Shopee.

1. Terlihat pada hasil penelitian terkait dengan variabel *live streamer credibility* memperlihatkan adanya beberapa item yang memiliki nilai mean dibawah rata-rata, tentunya mengindikasikan masih ada ruang untuk perbaikan. Beberapa saran langkah strategis yang dapat Wardah lakukan yaitu pertama, Wardah perlu untuk memberikan pembekalan intensif mengenai *product knowledge*, teknik

*storytelling* agar penyampaian semakin natural serta meyakinkan, dan diferensiasi produk. Kedua, mendorong para *streamer* untuk membangun interaksi yang lebih personal, seperti menyebut nama audiens, merespons komentar secara aktif, dan menunjukkan demonstrasi produk secara autentik. Pendekatan ini penting karena hasil penelitian membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi kredibilitas *streamer*, maka semakin kuat emosi positif yang muncul dan semakin besar pula peluang yang tercipta untuk konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

2. Terlihat pada hasil penelitian terkait dengan *sales promotion* memperlihatkan adanya beberapa item yang memiliki nilai mean dibawah rata-rata, tentunya mengindikasikan masih ada ruang untuk perbaikan. Pertama, mengemas bentuk promosi dalam suasana yang khusus eksklusif pada saat *live streaming shopping* sehingga konsumen akan merasa mendapatkan keuntungan yang lebih karena tidak tersedia di luar sesi *live* tersebut. Kedua, selalu mengintensifkan promosi berbasis waktu terbatas seperti adanya *flash sale*, *countdown timer*, dan stok yang limit pada setiap sesi *live streaming shopping* untuk menciptakan suatu tekanan psikologis yang mendorong keputusan cepat. Ketiga, mengombinasikan diskon dengan kegiatan interaktif seperti kuis, hadiah secara acak (*blindbox*) atau bonus tambahan bagi beberapa pembeli tercepat. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan sensasi keseruan dan rasa antusias.
3. Terlihat pada hasil penelitian terkait dengan variabel *positive emotion* memperlihatkan adanya beberapa item yang memiliki nilai mean dibawah rata-rata, tentunya mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan.

Pertama, menghadirkan suasana atau *atmosphere* yang menyenangkan melalui komunikasi yang hangat dan personal, ekspresi atau mimik muka selalu antusias serta penggunaan bahasa yang sopan dan *relatable* supaya mudah dipahami. Kedua, membangun momentum emosional melalui penyampaian testimoni secara langsung, penampilan hasil pemakaian lipstik secara *real time* perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan, serta uji ketahanan produk yang dilakukan didepan kamera memberikan bukti yang dapat diaksikan langsung oleh *audiens*.

4. Terlihat pada hasil penelitian terkait dengan variabel *impulse buying* memperlihatkan adanya beberapa item yang memiliki nilai mean dibawah rata-rata, tentunya mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan. Pertama, mengembangkan program loyalitas konsumen berbasis *live streaming*, seperti *reward* atau *cashback* untuk pembelian berulang secara sesi *live streaming shopping*. Kedua, memanfaatkan data penjualan dan *engagement* untuk mengevaluasi momen-momen yang paling efektif saat memicu pembelian secara spontan. Dengan pendekatan tersebut, *impulse buying* sebagai hasil dari pengelolaan emosional dan taktik promosi yang dirancang secara strategis.

#### **4.3 Implikasi Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan sumbangan dalam pengembangan keilmuan, terutama pada bidang manajemen pemasaran serta perilaku konsumen dalam lingkungan *e-commerce* yang memanfaatkan fitur *live streaming*.