

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi melalui kuesioner yang dilakukan di wilayah Kabupaten Magetan, Jawa Timur, maka didapatkan kesimpulan pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Hasil yang ditunjukkan dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa hipotesis 1 didukung, yaitu *social presence of broadcaster* berpengaruh positif dan signifikan pada *arousal*. Artinya ketika dirasakan adanya *social presence of broadcaster* oleh pengguna TikTok *live shopping* maka akan memberikan pengaruh pada *arousal*. Hal ini membuktikan bahwa apabila pengguna TikTok *live shopping* merasakan adanya *social presence of broadcaster*, maka akan berdampak pada meningkatnya *arousal* pada *live streaming e-commerce*.
2. Hasil yang ditunjukkan dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa hipotesis 2 didukung, yaitu *social presence of viewers* berpengaruh positif dan signifikan pada *arousal*. Artinya ketika dirasakan adanya *social presence of viewers* oleh pengguna TikTok *live shopping* maka akan memberikan pengaruh pada *arousal*. Hal ini membuktikan bahwa apabila pengguna TikTok *live shopping* merasakan adanya *social presence of viewers*, maka akan berdampak pada meningkatnya *arousal* pada *live streaming e-commerce*.
3. Hasil yang ditunjukkan dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa hipotesis 3 tidak didukung, yaitu *social presence of live streaming* tidak berpengaruh pada *arousal*. Artinya apabila pengguna TikTok *live shopping* merasakan adanya *social presence of live streaming* belum tentu akan menyebabkan peningkatan *arousal*. Hal tersebut membuktikan bahwa *social presence of live streaming* pada penelitian ini tidak berpengaruh secara langsung pada peningkatan *arousal*.
4. Hasil yang ditunjukkan dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa hipotesis 4 didukung, yaitu *arousal* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying in live streaming e-commerce*. Artinya ketika dirasakan adanya *arousal* oleh pengguna TikTok *live shopping* maka akan memberikan pengaruh pada *impulse buying in live streaming e-commerce*. Hal ini membuktikan bahwa apabila pengguna TikTok *live shopping*

- merasakan adanya *arousal*, maka akan berdampak pada meningkatnya *impulse buying in live streaming e-commerce*.
5. Hasil yang ditunjukkan dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa hipotesis 5 didukung, yaitu *social presence of broadcaster* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying in live streaming e-commerce*. Artinya ketika pengguna TikTok *live shopping* merasakan adanya *social presence of broadcaster* maka akan memberikan pengaruh pada *impulse buying in live streaming e-commerce*. Hal ini membuktikan bahwa apabila pengguna TikTok *live shopping* merasakan adanya *social presence of broadcaster*, maka akan berdampak pada meningkatnya *impulse buying in live streaming e-commerce*.
  6. Hasil yang ditunjukkan dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa hipotesis 6 didukung yaitu *social presence of viewers* berpengaruh negatif signifikan pada *impulse buying in live streaming e-commerce*. Artinya ketika pengguna TikTok *live shopping* merasakan adanya *social presence of viewers* maka akan memberikan pengaruh pada *impulse buying in live streaming e-commerce*. Hal ini membuktikan bahwa apabila pengguna TikTok *live shopping* merasakan adanya *social presence of viewers*, maka akan berdampak pada meningkatnya *impulse buying in live streaming e-commerce*.
  7. Hasil yang ditunjukkan dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa hipotesis 7 didukung yaitu *social presence of live streaming* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying in live streaming e-commerce*. Artinya ketika pengguna TikTok *live shopping* merasakan adanya *social presence of live streaming* maka akan memberikan pengaruh pada *impulse buying in live streaming e-commerce*. Hal ini membuktikan bahwa apabila pengguna TikTok *live shopping* merasakan adanya *social presence of live streaming*, maka akan berdampak pada meningkatnya *impulse buying in live streaming e-commerce*.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang harapannya bisa berguna, diantaranya sebagai berikut:

1. *Arousal* akan meningkatkan *impulse buying* pada *live streaming e-commerce*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *arousal* dari *viewers* termasuk baik. Item pertanyaan “Saya merasa terkejut ketika menonton *live streaming* di *e-commerce*” mendapatkan skor paling rendah dengan rata-rata sebesar 4,22 dibandingkan dengan item pernyataan lain, maka disarankan

bahwa *live streaming e-commerce* harus memiliki seorang *broadcaster* yang menarik, memiliki ciri khas tersendiri yang bisa memberikan kejutan-kejutan bagi para *viewers*, sehingga mendapat antusias yang tinggi dari *viewers* pada saat *live streaming*. *Broadcaster* harus memiliki cara tersendiri dalam menawarkan, mereview produk, dan cara berkomunikasi dengan *viewers* pada saat *live streaming*.

2. Pengguna TikTok *live shopping* merasakan rendahnya personalitas dalam *live streaming e-commerce*. . Pernyataan pada item “Saya merasakan *live streaming* di *e-commerce* adalah hal yang personal” mendapat nilai rata-rata paling rendah yaitu 4.26, maka disarankan bahwa hal ini berarti penyelenggara *live streaming e-commerce* atau *broadcaster* harus meningkatkan personalitasnya yang subjektif. Hal ini berarti *broadcaster* juga harus bisa mempengaruhi personalitas seseorang agar tertarik pada *live streaming e-commerce*. Preferensi dan pengalaman juga diperlukan, atau *broadcaster* harus mau terus belajar dalam hal *live streaming e-commerce*.
3. *Live streaming e-commerce* harus diatur strateginya sedemikian rupa agar calon pembeli tidak berpikir dua kali saat ingin membeli sebuah produk. Pernyataan pada item “Saat menonton *live streaming* di *e-commerce*, saya sering kali membeli barang secara spontan” mendapat nilai rata-rata paling rendah yaitu 4.22, maka disarankan bahwa spontanitas dalam pembelian di *live streaming e-commerce* dapat dikarenakan adanya diskon atau *flash sale*, yang dalam hal ini kuota stock produknya diatur secara terbatas, dan dibatasi waktu. Hal ini tak luput dari peran *broadcaster* yang memberikan dorongan kepada *viewers* agar membeli sekarang juga, agar tidak kehabisan diskon/*stock* produknya.

### C. Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan kaidah ilmiah untuk program sarjana, meskipun demikian peneliti melihat bahwa masih terdapat batasan-batasan tertentu dalam pelaksanaannya, antara lain:

1. Karena adanya keterbatasan akses, hasil penelitian ini hanya didasarkan pada jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan pada responden yang digunakan untuk sampel dalam penelitian.
2. Sampel dalam penelitian ini terbatas hanya 110 responden dengan distribusi kuesioner mayoritas di wilayah Kecamatan

Magetan. Oleh karena itu hasil jawaban tidak bisa mewakili respon yang ada secara keseluruhan di Kabupaten Magetan.

3. Peneliti hanya menggunakan beberapa variabel yang mempengaruhi *arousal* dan *impulse buying in live streaming e-commerce*, kemungkinan ada variabel lain yang berpengaruh terhadap *arousal* dan *impulse buying in live streaming e-commerce*, diharapkan peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel yang berbeda.

#### **D. Rekomendasi**

Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk memperhatikan distribusi survei karena generalisasi responden dalam penelitian ini terkendala. Model studi ini masih dapat ditingkatkan dengan memasukkan lebih banyak faktor yang berdampak pada *arousal* dan *impulse buying in live streaming e-commerce*, atau dengan mengubah model penelitian ini, membuat penelitian lebih kompleks dan mendalam.

