

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Sesuai temuan dari studi yang sudah dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kabupaten Jepara yang pernah berbelanja di TikTok Shop, serta analisis dari hipotesis yang telah diajukan sehingga dapat diambil kesimpulan :

1. Variabel *Social Presence Broadcaster* berpengaruh positif signifikan *impulse buying in live streaming*, dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis dengan nilai CR 3,628 dengan nilai P (\*\*\*) yang menunjukkan by default signifikan pada 0,001, yang berarti nilai CR melebihi >1,96 dan nilai P <0,05, oleh karena itu hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.
2. Variabel *Social Presence of Viewers* berpengaruh negatif signifikan *impulse buying in live streaming*, dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis dengan nilai CR -3,745 dengan nilai P (\*\*\*) yang menunjukkan by default signifikan pada 0,001, yang berarti nilai CR melebihi >1,96 dan nilai P <0,05, oleh karena itu hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.
3. Variabel *Social Presence of Live Streaming* berpengaruh positif signifikan *impulse buying in live streaming*, dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis dengan nilai CR 4,470 dengan nilai P (\*\*\*) yang menunjukkan by default signifikan pada 0,001, yang berarti nilai CR melebihi >1,96 dan nilai P <0,05, oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.
4. Pengaruh *social presence of broadcaster* terhadap *impulse buying live streaming* dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi tidak signifikan. Hal tersebut karena nilai efek tidak langsung variabel *social presence of broadcaster* terhadap *impulse buying live streaming* sebesar 0,027 < dibandingkan dengan efek langsung variabel *social presence of broadcaster* terhadap *impulse buying live streaming* sebesar 0,458, oleh karena itu hipotesis keempat (H4) dinyatakan ditolak.

5. Pengaruh *social presence of viewers* terhadap *impulse buying live streaming* dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi tidak signifikan. Hal tersebut karena nilai efek tidak langsung variabel *social presence of viewers* terhadap *impulse buying live streaming* sebesar  $-0,048 <$  dibandingkan dengan efek langsung variabel *social presence of broadcaster* terhadap *impulse buying live streaming* sebesar  $-1,575$ , oleh karena itu hipotesis keempat (H5) dinyatakan ditolak.
6. Pengaruh *social presence of live streaming* terhadap *impulse buying live streaming* dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi tidak signifikan. Hal tersebut karena nilai efek tidak langsung variabel *social presence of live streaming* terhadap *impulse buying live streaming* sebesar  $0,192 <$  dibandingkan dengan efek langsung variabel *social presence of broadcaster* terhadap *impulse buying live streaming* sebesar  $0,916$ , oleh karena itu hipotesis keempat (H6) dinyatakan ditolak.

## B. Saran

Sesuai dengan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang bisa diajukan dengan harapan bisa berguna untuk kedepannya, antara lain:

### 1. Bagi pebisnis

Sebaiknya para pebisnis yang berkecimpung pada TikTok Shop untuk memperhatikan *social presence* saat *live streaming*, karena hal tersebut dapat meningkatkan rasa kontak manusia dan kesenangan serta informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada calon pembeli.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Mengembangkan variabel mediasi yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada *live streaming* sesuai dengan kerangka SOR, karena penelitian ini hanya menggunakan mediasi *pleasure*. Selain itu, penelitian dapat fokus pada aplikasi penjualan *live streaming* lainnya yang sering digunakan oleh masyarakat sekitar.

## C. Keterbatasan

Studi penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan standar penelitian yang telah ditetapkan untuk program

sarjana, penulis menyadari masih ada beberapa keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan serta penulisan penelitian ini, diantaranya:

1. Terdapat keterbatasan akses menyebabkan penelitian hanya mengandalkan jawaban dari responden melalui kuesioner yang diberikan kepada sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan *google form*.
2. Sampel yang digunakan hanya 160 responden di Kabupaten Jepara yang pernah berbelanja saat live streaming TikTok Shop, sehingga pengambilan sampel belum maksimal untuk mencakup semua masyarakat yang telah berbelanja melalui TikTok Shop saat live streaming.
3. Penelitian hanya fokus pada masyarakat Kabupaten Jepara yang telah berbelanja saat *live streaming* TikTok Shop, sehingga peneliti tidak dapat mengetahui respon masyarakat yang belum pernah berbelanja saat live streaming TikTok Shop terhadap hipotesis yang diajukan.
4. Peneliti hanya berfokus pada aplikasi *live streaming* TikTok Shop, padahal banyak sekali aplikasi penjualan serupa yang memiliki fitur siaran langsung. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa berfokus pada aplikasi lainnya seperti Shopee, Lazada, Facebook maupun aplikasi lainnya.
5. Data menunjukkan ketidaknormalan pada uji normalitas, yang menunjukkan bahwa data tidak mengikuti pola distribusi normal karena tidak memenuhi *nilai critical ratio kurtosis*.