

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Didasarkan atas hasil observasi yang telah dilakukan melalui kuesioner kepada anggota IPNU IPPNU Kabupaten Kudus, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan Hipotesis

Sesuai hasil analisis uji hipotesis yang telah dijalankan dipenelitian ini, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

a) Kesimpulan hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis dipenelitian ini menampakkan bahwasannya hipotesis 1 tidak didukung, yakni *anchor characteristic* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada *perceived trust*. Artinya semakin rendah pengalaman dan pengetahuan host live terhadap suatu produk, maka persepsi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen juga akan semakin menurun.

b) Kesimpulan hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis dipenelitian ini terbukti bahwasannya hipotesis 2 didukung, yakni *online comment* berpengaruh positif serta signifikan pada *perceived trust*, artinya semakin banyak komentar online yang positif mengenai produk, maka persepsi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen juga semakin meningkat.

c) Kesimpulan hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis dipenelitian ini terbukti bahwasannya hipotesis 3 didukung, yakni *logistic service quality* berpengaruh positif serta signifikan pada *perceived trust*, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan logistik yang diberikan, maka persepsi kepercayaan yang dirasakan konsumen juga akan tinggi.

d) Kesimpulan hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis dipenelitian ini terbukti bahwasannya hipotesis 4 didukung, yang menampakkan bahwasannya *promotion incentive information* berdampak positif serta signifikan pada *perceived trust*. Dengan kata lain, semakin besar informasi insentif promosi yang diberikan kepada konsumen, semakin

tinggi pula kepercayaan mereka terhadap produk atau platform tersebut.

e) Kesimpulan hipotesis 5

Hasil pengujian hipotesis dipenelitian ini terbukti bahwasannya hipotesis 5 didukung, yakni *perceived trust* berpengaruh positif serta signifikan pada *impulsive buying behavior*, ini berarti bahwa adanya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen berdampak positif serta signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjalankan pembelian impulsif.

B. Saran

Didasarkan atas kesimpulan yang diperoleh dipenelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang harapannya dapat berguna, diantaranya sebagai berikut:

1. Pelaku Usaha di *E-Commerce* Shopee
Hasil penelitian tersebut nantinya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha terkait pemasaran produk dengan menggunakan strategi *hunger marketing* terhadap *perceived trust* untuk meningkatkan pembelian impulsif di *live E-Commerce* guna meningkatkan penjualan.
2. Konsumen
Konsumen diharapkan dapat mengambil keputusan yang baik mengenai perilaku pembelian impulsif di *live E-Commerce*.
3. Peneliti yang akan datang
Bagi peneliti yang akan datang diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan rujukan agar peneliti berikutnya dapat mengembangkan variabel dari *hunger marketing*, karena variabel ini termasuk kategori variabel penelitan baru.

C. Keterbatasan

Penelitian ini dijalankan sesuai akan prosedur metodologi ilmiah, tetapi penulis menyadari adanya beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, antara lain:

1. Hasil penelitian ini terbatas pada informasi yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarkan pada responden yang diterapkan untuk sampel dipenelitian, hal tersebut disebabkan karena keterbatasan akses.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Kudus, dan dilakukan hanya pada anggota IPNU IPPNU yang membeli produk pada *live streaming e-commerce* shopee. Oleh karena

itu, hasil jawaban tidak bisa mewakili keadaan yang ada secara keseluruhan di Kabupaten Kudus yang menjadi konsumen. Hasil penelitian dan implikasi manajerial dipenelitian ini belum sepenuhnya akurat apabila diterapkan. Hasil penelitian nilai *Chi-Square* (281,426), menunjukkan pertanyaan tentang unsur-unsur apa yang mempengaruhi *perceived trust* dan *impulsive buying behavior*, kemungkinan ada variabel lain diluar model penelitian yang juga berpengaruh terhadap *perceived trust* dan *impulsive buying behavior* pada *live streaming e-commerce* shopee, sehingga diharap peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang berbeda.

D. Rekomendasi

Berdasarkan keterbatasan selama proses penelitian berlangsung, maka peneliti memberi beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Pelaku Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya dalam mendapatkan konsumen pada saat *live streaming e-commerce* berlangsung bagi pelaku usaha, maka berdasarkan hasil penelitian ini perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan konsumen. Faktor *hunger marketing* seperti *anchor characteristic*, *online comment*, *logistic service quality*, dan *promotion incentive information* dalam penelitian ini besar sekali peranannya dalam meningkatkan *perceived trust* dan *impulsive buying behavior*. Untuk itu, bagi pihak manajemen perlu memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga nantinya dapat meningkatkan *perceived trust* dan *impulsive buying behavior* pada saat *live streaming e-commerce* berlangsung.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya, menyesuaikan dan membandingkan responden sesuai dengan tingkat usia. Bentuk penelitian ini masih dapat dikembangkan dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *perceived trust* dan *impulsive buying behavior* atau dengan memodifikasi model, sehingga penelitian yang dilakukan menjadi lebih detail dan spesifik.