

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang sudah dilakukan analisis deskriptif dan verifikatif dan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* IBM SPSS AMOS mengenai pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *live streaming shopping* pada konsumen yang membeli produk Somethinc melalui *Shopee Live*, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *Information Quality*, *Live Streaming Shopping*, dan *Impulsive Buying Behavior* pada konsumen yang membeli produk Somethinc melalui *Shopee Live*

- a. *Information Quality*

Gambaran mengenai *information quality* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang membentuknya, yakni *accessibility*, *accuracy*, *believability*, *relevancy*, *completeness*, *understandability*, *value added*, dan *consistency*. Hasil perhitungan skor variabel *information quality* ini berada pada kategori “Tinggi” garis kontinum. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh gambaran bahwa konsumen yang membeli produk Somethinc melalui *Shopee Live* memiliki kualitas informasi yang baik. Dimensi *accessibility* menjadi dimensi yang memiliki kontribusi tertinggi. Diikuti oleh dimensi *understandability*, *relevancy*, *believability*, *value added*, *completeness*, *consistency*, dan yang terakhir *accuracy*.

- b. *Live Streaming Shopping*

Gambaran mengenai *live streaming shopping* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang membentuknya, yakni *platform related factors*, *platform interactivity*, *entertainment*, *live streamer’s image*, *viewer engagement*, dan *perceived value*. Hasil perhitungan skor variabel *live streaming shopping* ini berada pada kategori “Tinggi” garis kontinum. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh gambaran bahwa konsumen yang membeli produk Somethinc melalui *Shopee Live* memiliki efektivitas *live streaming shopping* yang baik. Dimensi

viewer engagement menjadi dimensi yang memiliki kontribusi tertinggi. Diikuti oleh dimensi *platform interactivity*, *live streamer's image*, *entertainment*, *perceived value*, dan yang terakhir dimensi *platform related factors*.

c. *Impulsive Buying Behavior*

Gambaran mengenai *impulsive buying behavior* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang membentuknya, yakni *money available*, *sales promotion*, *hedonic consumption*, dan *shopping enjoyment*. Hasil perhitungan skor variabel *impulsive buying behavior* ini berada pada kategori “Tinggi” garis kontinum. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh gambaran bahwa konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee *Live* cenderung memiliki perilaku pembelian secara impulsif. Dimensi *sales promotion* menjadi dimensi yang memiliki kontribusi tertinggi. Diikuti oleh dimensi *shopping enjoyment*, lalu dua dimensi terbawah yakni *hedonic consumption* dan *money available*.

2. Tidak terdapat bukti untuk mendukung adanya pengaruh tidak langsung atau hubungan yang signifikan antara *information quality* dan *impulsive buying behavior* melalui *live streaming shopping* secara statistik. Kesimpulan ini diambil dari hasil *standardized indirect effects* dan *standardized indirect effects-two tailed significance (BC)* yang belum memenuhi kriteria. Hal ini menyoroti bahwa meskipun *information quality* dan *impulsive buying behavior* melalui *live streaming shopping* mungkin memiliki keterkaitan teoritis, dalam praktiknya, tidak ada cukup bukti secara statistik untuk mengonfirmasi korelasi langsung antara keduanya terkhusus pada objek Shopee *Live*.
3. *Information quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* pada konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee *Live*. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh langsung *information quality* terhadap *impulsive buying behavior*.
4. *Information quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *live streaming shopping* pada konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee *Live*. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh langsung *information quality* terhadap *live streaming shopping*.
5. Tidak terdapat bukti untuk mendukung adanya hubungan signifikan antara *live streaming shopping* dan *impulsive buying behavior* secara statistik. Hal ini

menyoroti bahwa meskipun *live streaming shopping* dan *impulsive buying behavior* mungkin memiliki keterkaitan teoritis, dalam praktiknya, tidak ada cukup bukti secara statistik untuk mengonfirmasi korelasi langsung antara keduanya.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi yang dapat diberikan mengenai pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *live streaming shopping* yakni sebagai berikut.

1. Gambaran *Information Quality*, *Live Streaming Shopping*, dan *Impulsive Buying Behavior* pada konsumen yang membeli produk Somethinc melalui Shopee Live
 - a. *Information Quality* Shopee Live Somethinc secara keseluruhan cukup baik, tetapi dengan terdapatnya beberapa dimensi yang tidak valid, diharapkan pada penelitian berikutnya dapat lebih dianalisis dimensi-dimensi apa saja yang sekiranya dapat menggantikan dimensi yang tidak valid pada penelitian ini sehingga variabel *information quality* dapat diukur dengan lebih optimal lagi. Peneliti memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan akurasi dari informasi yang disajikan dengan melakukan *cross check* informasi sebelum disebarkan agar dapat mendorong kualitas informasi menjadi lebih baik lagi. Informasi yang berkualitas dapat menumbuhkan citra baik dan kepercayaan konsumen atas produk maupun *brand* Somethinc secara keseluruhan.
 - b. *Live Streaming Shopping* Shopee Live Somethinc secara keseluruhan cukup baik, tetapi dengan terdapatnya beberapa dimensi yang tidak valid, diharapkan pada penelitian berikutnya dapat lebih dianalisis dimensi-dimensi apa saja yang sekiranya dapat menggantikan dimensi yang tidak valid pada penelitian ini sehingga variabel *live streaming shopping* dapat diukur dengan lebih optimal lagi. Peneliti memberikan rekomendasi kepada perusahaan untuk meningkatkan performa dari *platform* atau Shopee Live-nya agar konsumen benar-benar merasakan kebermanfaatan dari fitur *real-time shopping* dan kemudahan pembelian serta transaksi melalui Shopee Live Somethinc. Somethinc diharapkan juga menyamakan pola pemasaran pada TikTok *live streaming*-nya dengan Shopee Live, hal ini dikarenakan

sempat terdapat kolaborasi atau *campaign* dengan *brand* ternama lainnya yang hanya diadakan di TikTok *live streaming*.

- c. *Impulsive Buying Behavior* Shopee *Live Somethinc* secara keseluruhan cukup baik, tetapi masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan atas ketercapaian terendah dari dimensi *money available*. Dimensi *money available* memperoleh ketercapaian paling rendah apabila dibandingkan dimensi lain yang ada pada penelitian terhadap variabel *impulsive buying behavior*, untuk itu peneliti merekomendasikan perusahaan untuk dapat melakukan berbagai upaya agar bisa menciptakan produk dengan harga yang bisa dijangkau oleh berbagai kalangan, misalnya ada edisi *premium collection* dan edisi yang *basic* sehingga bisa menumbuhkan minat bagi konsumen untuk melakukan pembelian atas ketersediaan uang yang dimiliki, berapapun jumlahnya.
2. *Live streaming shopping* belum bisa menjadi variabel *intervening* yang kuat antara variabel *information quality* dan *impulsive buying behavior*, sehingga belum ditemukan bukti statistik untuk mengkonfirmasi hubungan tidak langsung antara *information quality* dan *impulsive buying behavior* atau belum ditemukan pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Masih sama seperti rekomendasi pada poin sebelumnya, peneliti kembali merekomendasikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang korelasi antara *information quality* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *live streaming shopping*, menyoroti dibutuhkannya penelitian sejenis dengan objek TikTok karena dirasa akan memperoleh temuan yang berbeda dari penelitian ini.
3. Pengaruh *information quality* memiliki hasil positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* konsumen yang membeli produk *Somethinc* melalui *Shopee Live*. Untuk itu, peneliti memberikan rekomendasi kepada *Shopee Live Somethinc* untuk meningkatkan *information quality*-nya melalui peningkatan kemudahan dalam mengakses informasi yang berkualitas, akurasi, relevansi, dan konsistensi dari kualitas informasi yang disajikan agar menjadi *brand* yang *top of mind* bagi banyak orang karena informasi yang disajikan mampu

memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi mengenai produk, harga, maupun promo.

4. Pengaruh *information quality* memiliki hasil positif dan signifikan terhadap *live streaming shopping* Shopee Live Something. Untuk itu, peneliti memberikan rekomendasi kepada Shopee Live Something untuk tetap mempertahankan dan bisa meningkatkan *information quality* melalui *accessibility*, *accuracy*, *believability*, *relevancy*, dan *consistency*, serta dimensi lain yang sekiranya memberikan kontribusi terhadap *information quality* agar dapat memperoleh efektivitas dari *live streaming shopping*, sehingga aktivitas berjualan melalui Shopee Live dapat berjalan secara optimal.
5. Secara teoritis tidak ada bukti statistik untuk mengkonfirmasi hubungan langsung antara *live streaming shopping* dan *impulsive buying behavior*, sehingga perlu penelitian lebih lanjut mengenai hubungan kedua variabel tersebut. Rekomendasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang korelasi praktis antara *live streaming shopping* dan *impulsive buying behavior*, menyoroti dibutuhkannya penelitian serupa dengan objek TikTok karena dirasa akan memperoleh temuan yang berbeda dari penelitian ini.

Penelitian ini masih memiliki kelemahan karena menggunakan metode *cross sectional* atau dilakukan dalam kurun satu waktu, sehingga hal ini memungkinkan terjadinya perubahan pada perilaku pelanggan. Penelitian ini masih belum memperoleh semua bukti statistik yang benar atas setiap hipotesis alternatif yang disusun, untuk itu peneliti berharap akan ada penelitian serupa yang diadakan dengan objek TikTok untuk membuktikan hubungan yang pada penelitian ini masih tidak positif dan signifikan. Penelitian ini hanya berfokus terhadap satu perusahaan saja, untuk itu rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yakni melakukan perbandingan perilaku pembelian impulsif antara perusahaan atau *platform* yang berbeda agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Variabel yang digunakan pada penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying behavior*. Penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih jauh mengenai peranan faktor psikologis dan faktor situasional yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif.