

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang sudah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok dalam terciptanya *e-impulse buying* melalui *hedonic* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok, *hedonic*, dan *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.

- a. *Live Streaming Shopping* Kolaborasi Tokopedia dan Tiktok

Gambaran mengenai *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri atas *visual showcase*, *interactive features*, *real-time interaction*, *viewer's engagement*, *brand awareness*, dan *convenience* yang berada pada garis kontinum kategori sangat baik. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna *e-commerce* Tokopedia memandang *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok memiliki performa yang sangat baik. Dimensi *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu dimensi *convenience*, selanjutnya dimensi *visual showcase*, kemudian dimensi *brand awareness*, *viewer's engagement*, *real-time interaction*, dan dimenasi dengan ketercapaian terendah *interactive features*.

- b. *Hedonic*

Gambaran mengenai *hedonic* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *physical attractiveness*, *interpersonal attractiveness*, *adventure seeking*, *gratification seeking*, *role-play shopping*, *social shopping*, *idea shopping*, dan *value shopping* yang berada pada garis kontinum kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna *e-commerce* Tokopedia memiliki perilaku hedonis yang tinggi. Urutan dimensi *hedonic* yang memiliki kontribusi tertinggi ke terendah, yaitu dimensi *idea shopping*, dimensi *value shopping*, dimensi *social shopping*, dimensi *interpersonal attractiveness*, dimensi *physical attractiveness*, dimensi *adventure seeking*,

dimensi *role-play shopping*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah *gratification seeking*.

c. *E-Impulse Buying*

Gambaran mengenai *e-impulse buying* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *arousal*, *pleasure*, *urge to buy*, *impulse buying tendency*, dan *sales promotion* yang berada pada garis kontinum kategori sangat tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna *e-commerce* Tokopedia memiliki perilaku pembelian impulsif yang tinggi. Dimensi *e-impulse buying* yang memiliki kontribusi tertinggi, yaitu dimensi *sales promotion*, selanjutnya dimensi *impulse buying tendency*, kemudian dimensi *urge to buy*, selanjutnya dimensi *pleasure*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah *arousal*.

2. *Live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* melalui *hedonic* secara simultan pada pengguna *e-commerce* Tokopedia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *standardized indirect effects* dan *standardized effects-two tailed significance* (BC) yang memenuhi tingkat signifikansi. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* melalui *hedonic*. Hasil kontribusi *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok yang paling besar berkontribusi membentuk *e-impulse buying* adalah dimensi *brand awareness* yang berkorelasi dengan dimensi *urge to buy*, sedangkan dimensi *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok yang paling kecil membentuk *e-impulse buying* adalah dimensi *interactive features* yang berkorelasi dengan dimensi *pleasure*. Faktor *hedonic* yang paling besar membentuk *e-impulse buying* adalah dimensi *idea shopping* berkorelasi untuk membentuk *arousal*, sedangkan faktor *hedonic* yang paling kecil membentuk *e-impulse buying* adalah dimensi *physical attractiveness* berkorelasi membentuk dimensi *pleasure*.
3. *Live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* pengguna *e-commerce* Tokopedia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang

lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok terhadap *e-impulse buying* secara parsial.

4. *Live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic* pengguna *e-commerce* Tokopedia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok terhadap *hedonic* secara parsial.
5. *Hedonic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* pengguna *e-commerce* Tokopedia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *hedonic* terhadap *e-impulse buying* secara parsial.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan rekomendasi hal mengenai pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok dalam terciptanya *e-impulse buying* melalui *hedonic* sebagai berikut.

1. Gambaran *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok, *hedonic*, dan *e-impulse buying*
 - a. *Live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok secara keseluruhan cukup baik, tetapi terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *interactive features* merupakan dimensi *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya. Peneliti memberikan rekomendasi untuk terus meningkatkan interaktivitas dalam *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok melalui fitur interaktif yang memungkinkan *streamer* untuk menandai produk tertentu saat melakukan *live streaming*, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan berinteraksi dengan produk-produk yang sedang dipresentasikan. Selain

- itu, meningkatkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli dengan menyediakan fitur chat *real-time*, polling, serta fungsi pemberian komentar.
- b. *Hedonic* secara keseluruhan cukup baik, tetapi masih terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan. Dimensi *gratification seeking* merupakan dimensi *hedonic* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya. Peneliti memberikan rekomendasi untuk meningkatkan dimensi *gratification seeking* mengoptimalkan penggunaan konten multimedia, seperti video, musik, dan efek visual yang menarik. Pemilihan musik latar yang sesuai dengan tema produk dapat menciptakan atmosfer yang lebih hidup dan energetik. Sementara itu, efek visual yang kreatif, seperti animasi, transisi, dan grafis yang dinamis dapat membantu menjaga antusiasme konsumen.
 - c. *E-Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia secara keseluruhan cukup baik, tetapi terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *arousal* merupakan dimensi *e-impulse buying* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya. Peneliti memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan desain situs web dan antarmuka pengguna yang menarik secara *visual*. Penggunaan warna-warna yang cerah, animasi, dan efek *visual* yang dinamis dapat memicu *respons* emosional dan meningkatkan stimulasi sensorik pada konsumen.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* melalui *hedonic* secara simultan. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan kepada *e-commerce* Tokopedia agar senantiasa mempertahankan, mengelola, dan memaksimalkan keberadaan *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok melalui fitur-fitur seperti kemudahan bertransaksi, kemudahan pencarian produk yang sedang dipresentasikan, serta memaksimalkan visualisasi *live streaming* untuk menarik minat konsumen lebih banyak.
 3. Pengaruh *Live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* pengguna *e-*

commerce Tokopedia. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan *e-commerce* Tokopedia untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan performa *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok untuk meningkatkan *e-impulse buying* konsumen melalui kemudahan transaksi, proses *check out*, visualisasi *live streaming*, penataan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada seperti *pin product*.

4. Pengaruh *Live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic* pengguna *e-commerce* Tokopedia. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan *e-commerce* Tokopedia untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan performa *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok agar dapat menciptakan perilaku hedonis konsumen dengan memberikan rekomendasi produk-produk terbaru dengan tren *up-to-date* serta merek yang memiliki kualitas terjamin.
5. Pengaruh *Hedonic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* pengguna *e-commerce* Tokopedia. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan untuk meningkatkan perilaku hedonis konsumen saat berbelanja melalui pemanfaatan fitur *live streaming* untuk meningkatkan *e-impulse buying*.
6. Penelitian ini masih memiliki kelemahan karena dilakukan selama kurun waktu (*cross sectional*) sehingga adanya kemungkinan perubahan dalam perilaku konsumen. Penelitian ini juga hanya mewakili pengguna *e-commerce* Tokopedia yang tergabung sebagai pengikut Komunitas Tokopedia di *social media* Facebook. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *e-impulse buying*, maka dari itu pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan variabel *website quality*, *positive emotions*, dan *social influence* teori, dimensi dan pengukuran yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, peneliti juga merekomendasikan *e-commerce* Tokopedia untuk meningkatkan efektivitas *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok dalam menunjang terbentuknya perilaku *hedonic* yang dapat mendorong pengguna melakukan *e-impulse buying*.