

BAB V PENUTUP

5.1 kesimpulan

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara *Live Shopping* terhadap Impulsifitas Pembelian melalui *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation*. Sampel yang digunakan didapat melalui pengumpulan data primer melalui kuesioner dan berjumlah 160 responden di wilayah Tangerang Selatan, hasil pengujian antar variabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Live Shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulsifitas Pembelian. Semakin tinggi daya Tarik yang ditimbulkan saat *Live Shopping* maka akan semakin tinggi kemungkinan terjadinya Impulsifitas Pembelian.
2. *Live Shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Fear Of Missing Out (FOMO)*. Semakin tinggi daya Tarik dan keahlian *host* saat *Live Shopping* maka *Fear Of Missing Out* akan cenderung meningkat.
3. *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulsifitas Pembelian. Semakin tinggi pengalaman yang hilang maka Impulsifitas Pembelian akan cenderung meningkat.
4. *Live Shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation*. Semakin tinggi daya Tarik dan kepercayaan *host* saat *Live Shopping* maka *Hedonic Shopping Motivation* akan cenderung meningkat.
5. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulsifitas Pembelian. Semakin tinggi tren/gaya baru muncul maka Impulsifitas Pembelian akan semakin meningkat.
6. *Live Shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulsifitas Pembelian melalui mediasi *Fear Of Missing Out (FOMO)*.

Semakin tinggi daya Tarik dan pengalaman yang hilang maka Impulsifitas Pembelian akan cenderung meningkat.

7. *Live Shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulsifitas Pembelian melalui mediasi *Hedonic Shopping Motivation*. Semakin tinggi daya Tarik dan tran/gaya baru maka Impulsifitas Pembelian akan semakin tinggi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setiap studi ilmiah, betapapun cermatnya dirancang dan dilaksanakan, senantiasa memiliki keterbatasan yang penting untuk dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasilnya. Keterbatasan-keterbatasan ini berkaitan dengan kurangnya deskriptif demografi yang lengkap, seperti status pekerjaan, tingkat Pendidikan, dan penghasilan dapat memengaruhi generalisasi serta kedalaman analisis temuan.

5.3 Saran

Sesuai dengan hasil akhir yang telah dipaparkan, berikut beberapa saran yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan di masa mendatang:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa indikator dengan nilai rata-rata terendah yang mencerminkan area yang perlu mendapat perhatian strategis dari pihak perusahaan dalam rangka mengoptimalkan efektivitas sesi *Live Shopping*. Pada variabel *Live Shopping*, rendahnya skor pada indikator kepercayaan terhadap *host* (LS2) dan kemampuan *host* dalam menjelaskan spesifikasi produk secara rinci (LS3) menunjukkan bahwa aspek kredibilitas dan kualitas komunikasi *host* masih belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan meningkatkan kapasitas *host* melalui pelatihan khusus, baik dalam hal teknik komunikasi, pemahaman produk, maupun kemampuan membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Selanjutnya, pada variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO), rendahnya respons terhadap dorongan untuk terus mengikuti *Live Shopping* (FOMO2) menunjukkan bahwa perasaan urgensi dan eksklusivitas belum sepenuhnya terbentuk. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi promosi berbasis kelangkaan dan urgensi, seperti diskon waktu terbatas (*flash sale*), kuota stok terbatas (*limited stock*), dan pemberian hadiah eksklusif bagi penonton aktif. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan sistem notifikasi yang bersifat personal dan *real-time*, seperti pengingat sesi *live* dengan teaser produk atau bocoran promo menarik, guna menciptakan suasana eksklusif yang memperkuat rasa takut tertinggal.

Pada variabel *Hedonic Shopping Motivation*, rendahnya skor pada indikator semangat berbelanja karena hal baru (HSM1) menunjukkan bahwa aspek eksploratif konsumen masih kurang terangsang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menambahkan unsur kejutan dan inovasi dalam sesi *live*, seperti peluncuran produk baru secara *live*, tema konten yang variatif, atau sesi interaktif seperti kuis dan *giveaway*, untuk meningkatkan rasa antusiasme dan keterlibatan emosional konsumen.

Terakhir, pada variabel Impulsifitas Pembelian, rendahnya nilai pada kecenderungan membeli secara tiba-tiba (IP1) menunjukkan bahwa belum semua konsumen terdorong secara spontan dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu difokuskan pada penciptaan urgensi emosional melalui narasi yang menggugah, bundling produk menarik, serta *storytelling* yang membangun koneksi emosional dengan konsumen, agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan namun tetap merasa puas dan bernilai.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan agar studi di masa mendatang dapat memperluas cakupan data demografis responden dengan memasukkan variabel seperti status pekerjaan, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan secara lebih rinci dan proporsional. Aspek demografi tersebut diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap cara konsumen merespons fenomena *Live Shopping*, baik dari sisi motivasi, pola konsumsi, maupun kecenderungan terhadap perilaku pembelian Impulsif.

Dengan memperkaya dimensi demografis, peneliti selanjutnya dapat melakukan segmentasi perilaku konsumen secara lebih mendalam, sehingga analisis yang dihasilkan tidak hanya lebih akurat, tetapi juga lebih aplikatif untuk pengembangan strategi pemasaran digital. Informasi ini juga akan memungkinkan identifikasi perbedaan perilaku konsumsi berdasarkan latar belakang sosial ekonomi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan validitas eksternal serta relevansi temuan di berbagai segmen pasar.

Saran ini diharapkan dapat mendorong penelitian lanjutan untuk menghasilkan wawasan yang lebih tajam dan terarah, sehingga dapat digunakan secara efektif dalam merancang kebijakan pemasaran berbasis *Live Shopping* yang lebih personal