

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang digunakan menggunakan metode PLS-SEM dan pembahasan hasil yang diperoleh, terdapat beberapa kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti melalui penelitian dengan yang berjudul “Pengaruh *Social Anxiety, Narrative Involvement, Fear Of Missing Out, Smartphone Addiction* terhadap *Impulsive Purchase* dengan *Parasocial Interaction dan Social Presence* sebagai mediasi di TikTok Live” sebagai berikut :

H1: *Social Anxiety* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Parasocial Interaction*. Pernyataan hipotesis tersebut didukung oleh hasil perhitungan t-statistics sebesar 2,378 yang di mana nilai tersebut sesuai dengan kriteria, yaitu lebih tinggi dari 1,645. Adapun hasil p-value senilai 0,009 yang di mana hasil tersebut sesuai dengan kriteria $p\text{-value} \leq 0,05$ dan mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa pengguna yang memiliki kecemasan sosial tinggi cenderung merasa lebih nyaman menjalin hubungan emosional dengan host di TikTok Live karena interaksi virtual tersebut memberikan rasa aman dan minim tekanan sosial.

H2: *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Parasocial Interaction*. Pernyataan hipotesis tersebut didukung oleh hasil perhitungan t-statistics sebesar 3,571 yang di mana nilai tersebut sesuai dengan kriteria, yaitu lebih tinggi dari 1,645. Adapun hasil p-value senilai 0,000 yang di mana hasil tersebut sesuai dengan kriteria $\leq 0,05$ dan mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa rasa takut tertinggal tren atau informasi mendorong pengguna untuk lebih sering menonton dan "menempel" pada host, yang secara alami memupuk rasa kedekatan dan familiaritas.

H3: Narrative Involvement memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Parasocial Interaction. Pernyataan hipotesis tersebut didukung oleh hasil perhitungan t-statistics sebesar 7,914 yang di mana nilai tersebut sangat tinggi di atas kriteria minimum 1,645. Adapun hasil p-value senilai 0,000 yang mengindikasikan terdapat pengaruh sangat signifikan. Hal ini berarti bahwa kemampuan host dalam membawakan cerita (storytelling) yang menarik adalah kunci utama yang membuat penonton merasa terhubung secara emosional dan personal dengan host, bukan sekadar hubungan penjual-pembeli.

H4: Narrative Involvement memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Social Presence. Pernyataan hipotesis tersebut didukung oleh hasil perhitungan t-statistics sebesar 10,654 yang di mana nilai tersebut sangat tinggi di atas kriteria minimum 1,645. Adapun hasil p-value senilai 0,000 yang di mana hasil tersebut sesuai dengan kriteria p-value $\leq 0,05$ dan mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa narasi atau cerita yang hidup mampu "memindahkan" mental penonton, sehingga mereka merasakan kehadiran sosial yang nyata seolah-olah sedang berada dalam satu ruangan dengan host.

H5: Smartphone Addiction memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Social Presence. Pernyataan hipotesis tersebut didukung oleh hasil perhitungan t-statistics sebesar 2,804 yang di mana nilai tersebut sesuai dengan kriteria, yaitu lebih tinggi dari 1,645. Adapun hasil p-value senilai 0,003 yang di mana hasil tersebut sesuai dengan kriteria p-value $\leq 0,05$ dan mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa individu yang hidupnya sangat bergantung pada smartphone memiliki kepekaan lebih tinggi terhadap interaksi digital, sehingga lebih mudah merasakan sensasi "hadir" (presence) saat menonton live streaming.

H6: Parasocial Interaction tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulsive Purchase. Pernyataan hipotesis tersebut ditolak karena hasil perhitungan t-statistics sebesar 0,837 yang di mana nilai tersebut lebih rendah dari kriteria 1,645. Adapun hasil p-value senilai 0,201 yang di mana hasil tersebut lebih besar dari 0,05 dan

mengindikasikan tidak terdapat pengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa kedekatan emosional dengan host tidak otomatis membuat penonton mau berbelanja, karena penonton saat ini cenderung memisahkan perasaan personal dengan keputusan finansial mereka.

H7: Social Presence memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Impulsive Purchase. Pernyataan hipotesis tersebut didukung oleh hasil perhitungan t-statistics sebesar 5,819 yang di mana nilai tersebut sesuai dengan kriteria, yaitu lebih tinggi dari 1,645. Adapun hasil p-value senilai 0,000 yang di mana hasil tersebut sesuai dengan kriteria $p\text{-value} \leq 0,05$ dan mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa atmosfer keramaian, interaksi yang intens, dan perasaan belanja bersama orang lain adalah pemicu utama yang menciptakan tekanan sosial positif bagi penonton untuk ikut membeli secara spontan.

H8: Parasocial Interaction tidak terbukti memediasi hubungan antara Social Anxiety dan Impulsive Purchase. Pernyataan hipotesis tersebut didukung dari hasil uji menunjukkan bahwa jalur tidak langsung ini tidak signifikan, dengan t-statistic 0,804 ($< 1,645$) dan p-value 0,211 ($> 0,05$). Nilai VAF pada jalur ini juga hanya 13,8%, yang masuk kategori *mediasi sangat lemah*. Walaupun orang dengan kecemasan sosial cenderung mencari kenyamanan lewat hubungan parasosial dengan host, kedekatan tersebut tidak cukup kuat untuk berubah menjadi dorongan membeli. Hubungan emosionalnya ada, tapi tidak sampai membuat mereka melakukan transaksi.

H9: Parasocial Interaction tidak terbukti memediasi hubungan antara FOMO dan Impulsive Purchase. Pernyataan hipotesis tersebut didukung dari jalur ini, nilai t-statistic tercatat 0,731 ($< 1,645$) dengan p-value 0,232 ($> 0,05$). Nilai VAF juga berada di angka 13,8%, menunjukkan mediasi yang sangat kecil. FOMO memang membuat penonton lebih sering hadir dan merasa dekat dengan host, tetapi kedekatan ini tidak punya kekuatan untuk mendorong pembelian impulsif. Jadi, rasa takut ketinggalan itu mandek di interaksi saja, tidak berubah menjadi keputusan belanja.

H10: Parasocial Interaction tidak terbukti memediasi hubungan antara Narrative Involvement dan Impulsive Purchase. Pernyataan hipotesis tersebut didukung dari uji hipotesis menunjukkan hasil tidak signifikan, dengan t-statistic 0,835 ($< 1,645$) dan p-value 0,202 ($> 0,05$). VAF pada jalur ini juga hanya 13,8%, sehingga termasuk mediasi lemah. Kesimpulannya, meskipun cerita host yang menarik bisa membuat penonton merasa dekat secara emosional, kedekatan tersebut tidak otomatis mendorong pembelian impulsif tanpa adanya faktor pemicu lain seperti suasana ramai atau urgensi pembelian.

H11: Social Presence terbukti memediasi hubungan antara Smartphone Addiction dan Impulsive Purchase. Pernyataan hipotesis tersebut didukung dari hasil menunjukkan jalur tidak langsung yang signifikan, dengan t-statistic 2,272 ($> 1,645$) dan p-value 0,012 ($< 0,05$). Nilai VAF mencapai 13,8%, yang berarti mediasi parsial dan lemah, namun tetap signifikan. Kecanduan smartphone baru bisa mendorong seseorang membeli secara impulsif ketika mereka lebih dulu merasakan suasana ramai dan kehadiran sosial di dalam live streaming. Tanpa social presence, dorongan belanjanya tidak muncul.

H12: Social Presence terbukti memediasi hubungan antara Narrative Involvement dan Impulsive Purchase. Pernyataan hipotesis tersebut didukung dari jalur ini sangat signifikan, dengan t-statistic **5,649** dan p-value **0,000**. Nilai VAF mencapai **47,3%**, masuk kategori **mediasi kuat**. Artinya cerita dan narasi yang bagus dari host akan menciptakan suasana “hidup”, ramai, dan membuat penonton merasa benar-benar hadir dalam live. Karena itu, perasaan hadir inilah yang berubah menjadi dorongan membeli. Tanpa social presence, cerita saja tidak cukup memicu impulsive purchase.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh pada penelitian ini, memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan acuan untuk pengembangan

strategi pemasaran dan penelitian selanjutnya yang meneliti tentang topik atau fenomena serupa.

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan dan Host TikTok Live

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, peneliti dapat memberikan beberapa saran dan rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis khususnya dalam meningkatkan interaksi dan penjualan impulsif.

Perusahaan atau *host* perlu meningkatkan kualitas Narrative Involvement dengan menerapkan teknik komunikasi yang memancing rasa penasaran (*Curiosity Gap*). Mengingat indikator rasa penasaran masih rendah (Mean 3,29), *host* disarankan menggunakan teknik Open Loop (membuka cerita namun menunda bagian akhirnya) atau Visual Cliffhanger (menunjukkan hasil produk setengah jadi) untuk menahan atensi penonton agar tidak meninggalkan siaran sebelum pesan promosi utama disampaikan.

1. Untuk mendorong Impulsive Purchase, fokus strategi harus diarahkan pada penciptaan Social Presence atau suasana komunitas yang hidup. *Host* disarankan untuk tidak hanya melakukan komunikasi satu arah, tetapi aktif memfasilitasi interaksi antar-penonton (*peer-to-peer interaction*). Hal ini dapat dilakukan dengan membacakan komentar yang saling menanggapi atau membuat Collective Goal (target bersama) yang harus dicapai oleh seluruh penonton, sehingga tercipta euforia keramaian yang memicu tekanan sosial positif untuk membeli.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa FOMO memiliki peran penting sebagai pintu masuk interaksi. Oleh sebab itu, *host* dapat mengelola rasa takut tertinggal ini menjadi urgensi kepemilikan dengan menggunakan teknik Visual Scarcity (memperlihatkan stok fisik yang menipis di layar) dan narasi Loss Aversion (menekankan kerugian jika tidak membeli sekarang).

Strategi ini efektif mengubah penonton yang sekadar takut ketinggalan informasi menjadi pembeli yang takut kehabisan produk.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis data diatas, peneliti memberikan beberapa saran dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah saran dan rekomendasi tersebut.

Penelitian ini menyamaratakan seluruh kategori produk dalam satu analisis. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar membandingkan pengaruh faktor-faktor psikologis ini pada kategori produk yang berbeda, misalnya antara produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement* seperti makanan/aksesoris) versus produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement* seperti elektronik/skincare mahal), karena pertimbangan risiko dan interaksi penontonnya kemungkinan besar berbeda.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Parasocial Interaction tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel mediator atau moderator lain yang mungkin memperkuat hubungan ini, seperti rasa *Trust* (kepercayaan), *Product Fit*, atau *Brand Credibility*, untuk memahami kondisi spesifik di mana kedekatan dengan *host* dapat diubah menjadi penjualan.
2. Mengingat peran emosi yang sangat dominan dalam *impulsive buying*, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif (wawancara mendalam) atau metode eksperimen untuk menggali lebih dalam mengenai jenis narasi atau gaya komunikasi spesifik apa yang paling efektif memicu emosi belanja, hal yang sulit ditangkap sepenuhnya hanya melalui survei kuantitatif.