

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction*. Pada variabel ini, dimensi yang memberikan pengaruh paling besar adalah *features* dan dimensi yang memberikan pengaruh paling kecil adalah *performance*.
2. *Parasocial Interaction* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Pada variabel ini, dimensi yang memberikan pengaruh paling tinggi adalah perasaan emosional dan dimensi yang memberikan pengaruh paling kecil adalah figur media.
3. *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Pada variabel ini dimensi yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah *features* dan dimensi yang memberikan pengaruh paling kecil adalah *perceived quality*.
4. *Product Quality* terhadap *Impulse Buying* melalui *Parasocial Interaction* memiliki pengaruh positif. Pada variabel ini variabel moderasi yaitu *parasocial interaction* mampu dan berhasil memediasi hubungan antara *product quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen yang pernah berbelanja menggunakan fitur *live shopping* TikTok Shop dan Shopee Live sehingga variabel ini dapat memperkuat pengaruh dan dapat diterima

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan pendekatan *Multi Group Analysis* berdasarkan jenis kelompok konsumen yang pernah berbelanja menggunakan fitur *live shopping* TikTok Shop dan Shopee Live sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah berbelanja menggunakan fitur *live shopping* TikTok Shop
 - a) *Product Quality* terhadap *impulse buying* tidak memiliki pengaruh positif karena memiliki nilai *p-value* diatas 0,05 yaitu sebesar 0,161.

Maka variabel ini dapat memperlemah pengaruh terhadap *impulse buying* pada fitur *live shopping* TikTok Shop.

- b) *Parasocial Interaction* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,035 > 0,05$. Maka variabel ini dapat diterima dan dapat meningkatkan *impulse buying* pada fitur *live shopping* TikTok Shop.
 - c) *Product Quality* terhadap *parasocial interaction* berpengaruh positif dan signifikan karena dapat memperkuat pengaruh terhadap variabel *parasocial interaction* dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang artinya variabel ini dapat diterima dalam peningkatan penjualan pada fitur *live shopping* TikTok Shop.
2. Konsumen yang pernah berbelanja menggunakan fitur *live shopping* Shopee Live
 - a) *Product Quality* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh positif karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka semakin berkualitasnya suatu produk dapat meningkatkan *impulse buying* pada fitur *live shopping* Shopee Live
 - b) *Parasocial Interaction* terhadap *impulse buying* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,920 artinya variabel ini ditolak karena dalam fitur *live shopping* Shopee Live hanya menyediakan fitur QnA produk saja.
 - c) *Product Quality* terhadap *parasocial interaction*. Variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,002. Maka variabel ini dapat diterima dan dapat diterapkan pada fitur *live shopping* Shopee Live.
 3. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Impulse Buying* melalui *Parasocial Interaction* pada konsumen yang berbelanja menggunakan fitur *live shopping* Shopee Live dan TikTok Shop
 - a) Sedangkan variabel moderasi yaitu *parasocial interaction* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,021. Maka dari itu variabel ini

menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh antara konsumen yang pernah berbelanja menggunakan fitur *live shopping* TikTok Shop dan Shopee Live dalam peningkatan *Impulse Buying*

5.2 Saran

Berdasarkan kepada temuan hasil penelitian dan analisis seperti yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *product quality* terhadap *impulse buying* melalui *parasocial interaction*, misalnya dapat menambahkan variabel lain atau dimensi pada penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan dapat melakukan wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.
2. Penelitian ini masih berfokus pada konsumen TikTok dan Shopee yang berbelanja memakai fitur *live shopping* daerah Jawa Barat Saja maka penelitian selanjutnya dapat berfokus pada stakeholder atau para pelaku usaha pada *e-commerce* Shopee dan TikTok.