

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melalui wawancara mendalam dengan sepuluh informan, komunikasi persuasif yang dilakukan *host live* menimbulkan perilaku *impulsive buying* pada generasi Z. Penelitian ini berfokus pada kredibilitas *host live* yang terdiri dari *source credibility* dan *message credibility*. Para informan membutuhkan informasi tambahan dimana ini didapatkan tidak melalui perantara *host live* untuk memercayai pesan dan meyakinkan diri membeli suatu produk. 6 dari 10 informan tergolong perilaku *impulsive buying* dengan pertimbangan matang (*central route*), dan 4 dari 10 informan tergolong perilaku *impulsive buying* tanpa berpikir panjang (*peripheral route*) yang fokus pada hal-hal di luar pesan.

*Source credibility* ditinjau dengan tiga indikator yakni keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*truthworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Kefasihan dan penguasaan produk oleh *host live* memengaruhi keyakinan generasi Z untuk melakukan pembelian. Mereka yang menguasai fitur produk dianggap lebih meyakinkan dibandingkan dengan yang tidak. Selain itu dari segi kecepatan *host live* dalam berbicara juga dapat memberikan perubahan sikap. Sebagian informan lebih mementingkan isi pesan di luar kecepatan itu sendiri. Adapun hal yang sering ditawarkan berulang kali oleh *host live* sebagai bentuk persuasif antara lain stok produk yang dapat habis sewaktu-waktu, harga *special live*, voucher gratis ongkir, *free product*, dan diskon pada jam tertentu. Hal itulah yang pada akhirnya menimbulkan perilaku *impulsive buying* pada generasi Z. Untuk dapat

mempercayai ucapan *host live*, para generasi Z memiliki cara alternatif yakni dengan membaca *review* atau ulasan testimoni dari *customer* lain. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menyamakan kebenaran antara *host live* dengan kenyataan. Daya tarik tidak selalu tentang visual. Kerapian menjadi hal yang pertama kali dilihat, namun cara penyampaian dan *attitude* juga tidak kalah penting. Interaksi yang dibangun oleh *host live* mampu memikat hati sebagian informan. Attitude, apabila *host live* tidak sopan saat *live* berlangsung (baik dari segi verbal maupun non verbal), maka dapat menurunkan kepercayaan pembeli.

## 5.2 Saran

Saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya adalah dapat dikembangkan lebih lanjut tentang komunikasi persuasif sebagai pemicu perilaku *impulsive buying*. Penelitian selanjutnya dapat berfokus ke sebuah wilayah atau kota untuk mendapatkan data lebih spesifik lagi. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.