

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *visibility affordance*, *guidance shopping affordance*, *metavoicing affordance* dan *price discount* terhadap *purchase intention* pada *live streaming* TikTok, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *visibility affordance* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* TikTok. Hal ini dikarenakan dengan adanya *visibility affordance* memudahkan konsumen mengakses produk, memungkinkan konsumen melihat produk, detail produk, dan atribut produk secara *real time* tanpa adanya editan pada produk. Dengan begitu, konsumen dapat melihat produk sedetail mungkin dan mengurangi keraguan konsumen sehingga mendorong *purchase intention*.
2. Variabel *guidance shopping affordance* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* TikTok. Ketidakmampuan streamer dalam memberikan alternatif rekomendasi hingga konsumen mendapatkan rekomendasi yang tepat menjadikan tidak timbulnya *purchase intention*.
3. Variabel *metavoicing affordance* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* TikTok. Dalam *live streaming*, pertanyaan konsumen sering tertimbun oleh pertanyaan lain sehingga tidak terbaca dan membuat konsumen tidak mendapatkan informasi yang dibutuhkan yang berdampak pada tidak timbulnya *purchase intention*.

4. Variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* Titkok. *Price discount* membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dengan membeli produk dengan harga yang lebih rendah. Sehingga menciptakan rasa bahwa kesempatan tersebut harus dimanfaatkan, yang mendorong konsumen untuk lebih cenderung berencana membeli.
5. Variabel *visibility affordance*, *guidance shopping affordance*, *metavoicing affordance*, dan *price discount* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* TikTok.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat sempurnakan oleh peneliti di masa depan. Penulis berharap keterbatasan yang telah disampaikan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, sehingga kemungkinan hasilnya akan berbeda jika diterapkan pada objek atau wilayah yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel *visibility affordance*, *guidance shopping affordance*, *metavoicing affordance* dan *price discount*. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada *live streaming* TikTok.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak -pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini menunjukkan *visibility affordance* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* Tiktok. *Streamer* pada *live streaming* TikTok harus mampu mendisplay produk dengan baik dan menarik, menampilkan dan menjelaskan atribut produk secara detail serta menjelaskan penggunaan produk secara rinci sehingga mudah dimengerti kosumen.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *guidance shopping affordance* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Guidance shopping affordance* dimaksudkan untuk memudahkan konsumen mendapatkan rekomendasi yang tepat sesuai dengan kebutuhan. *Streamer* perlu memahami apa yang mereka tawarkan kepada konsumen agar dapat memberikan berbagai alternatif rekomendasi hingga konsumen mendapatkan rekomendasi yang tepat. Pihak Tiktok perlu menyematkan fitur chat pribadi pada *live streaming* sebagai opsi agar kosumen bisa berdiskusi dengan lebih intensif dengan *streamer*. Oleh karena iu, *live streaming* sebaiknya dilakukan setidaknya dua orang, *streamer* utama menjawab pertanyaan secara langsung dan yang satunya bisa membalas chat yang masuk jika terdapat chat pribadi dari konsumen.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *metavoicing affordance* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* TikTok. Pada *live streaming* sering kali pertanyaan konsumen tertimbun pertanyaan konsumen lain. Oleh karena itu, dalam melakukan *live streaming* sebaiknya dilakukan paling tidak dua orang agar ketika streamer satu berfokus menjelaskan yang satu bisa berfokus pada pertanyaan pertanyaan yang masuk. Dengan begitu dapat meminimalisir adanya pertanyaan yang terlewat atau tidak terjawab.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* TikTok. Implikasi dari hasil tersebut ialah *streamer* perlu untuk terus memperkenalkan dan mengoptimalkan fitur diskon khusus atau kode promo yang hanya berlaku selama *live streaming*. Dengan cara ini, *streamer* dapat menciptakan urgensi bagi penonton untuk lebih tertarik dan berniat untuk membeli. *Streamer* sebaiknya memberikan diskon menarik dan menonjolkan penawaran tersebut selama *live streaming*, agar penonton semakin tertarik dan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Keinginan kosumen akan adanya *visibility affordance* ialah mendapatkan akses yang mudah tentang produk selama partisipasi mereka dalam live streaming (Dong et al, 2016). Dalam live streaming TikTok terdapat etalase produk untuk memudahkan akses terhadap produk. Streamer juga bisa menampilkan secara *real time* produk dan atribut produk yang ditawarkan sehingga dapat mengurangi keraguan atas produk yang tidak sesuai gambar. Konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk ketika melihat visual produk yang sesungguhnya tanpa editan serta kemudahan untuk mengakses produk-produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhari dan Hasanah (2023) yang menyatakan bahwa *visibility affordance* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Keinginan konsumen akan adanya *guidance shopping affordance* ialah berkurangnya usaha yang dikeluarkan untuk menemukan produk yang diinginkan (Dong et al, 2016). Streamer dalam live streaming seharusnya dapat mengurangi usaha konsumen dalam menemukan barang yang tepat dengan memberikan alternatif alternatif rekomendasi berdasarkan minat dan keinginan konsumen agar tumbuh niat pembelian dari konsumen.
3. Keinginan konsumen terhadap adanya *metavoicing affordance* ialah mendapatkan informasi yang bernilai dari produk (Dong et al, 2016). Dalam live streaming terdapat kolom komentar yang dapat

digunakan konsumen untuk bertanya dan mendapatkan informasi produk. Oleh karena itu kemampuan streamer untuk memberikan jawaban dari pertanyaan konsumen menjadi hal yang penting dalam *live streaming*. Konsumen akan mendapatkan informasi yang berharga ketika pertanyaan mereka dapat terjawab yang mana bisa menumbuhkan niatan konsumen membeli produk.

4. Peterson (1995) menjelaskan bahwa salah satu alasan utama pelanggan melakukan pembelian adalah adanya penghematan biaya atau mendapatkan harga yang lebih baik. *Price discount* merujuk pada penurunan harga yang ditawarkan kepada konsumen, yang dapat meningkatkan persepsi nilai produk. Hal ini berarti bahwa semakin menarik dan terbatas penawaran diskon yang diberikan selama *live streaming*, semakin besar kemungkinan penonton merasa tertarik untuk membeli produk tersebut, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari harga yang lebih rendah.