

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Visibility*, *Metavoicing*, *Guidance Shopping*, *Immersion*, *Social Presence*, dan *Telepresence* terhadap *Purchase Intention* pada TikTok Live Streaming Shopping Berrybenka” ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada TikTok Live Streaming Shopping Berrybenka. Hasil dari pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *visibility* memiliki pengaruh positif terhadap *immersion*, *metavoicing* memiliki pengaruh positif terhadap *immersion*, *metavoicing* memiliki pengaruh positif terhadap *social presence*, *metavoicing* memiliki pengaruh positif terhadap *telepresence*, *guidance shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *immersion*, *guidance shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *social presence*, *guidance shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *telepresence*, dan *telepresence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *visibility* berpengaruh negatif terhadap *social presence*, *visibility* berpengaruh negatif terhadap *telepresence*, *immersion* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*, dan *social presence* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu berdasarkan hasil pengolahan data dan Analisa yang dilakukan terhadap penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Visibility* memiliki pengaruh positif terhadap *immersion* dengan nilai *t-value* sebesar 2.16. Hal ini menunjukkan bahwa Berrybenka mampu membuat konsumen yang menonton *live streaming* di TikTok Live merasa fokus pada saat menonton, hal ini dikarenakan penjual atau *host* mampu menjelaskan dan memberikan informasi produk fashion yang Berrybenka jual dengan detail.

2. *Visibility* berpengaruh negatif terhadap *social presence* dengan nilai *t-value* sebesar -3.31. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Berrybenka yang menonton *live streaming* di TikTok *Live* merasa kurang adanya kedekatan dengan penjual atau *host* pada saat mereka menjelaskan dan memberi informasi mengenai produk *fashion* yang konsumen tanyakan.
3. *Visibility* berpengaruh negatif terhadap *telepresence* dengan nilai *t-value* sebesar -2.24. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak seperti hadir langsung ditempat penjual atau *host* berada pada saat *host* menjelaskan detail sebuah produk di *live streaming* Berybenka di TikTok *Live*.
4. *Metavoicing* memiliki pengaruh positif terhadap *immersion* dengan nilai *t-value* sebesar 4.95. Hal ini membuktikan bahwa Berrybenka dapat membuat konsumen fokus pada saat menonton *live streaming* di TikTok *Live* karena penjual atau *host* dapat dengan baik memahami apa yang konsumen butuhkan.
5. *Metavoicing* memiliki pengaruh positif terhadap *social presence* dengan nilai *t-value* sebesar 5.56. Hal ini membuktikan bahwa penjual atau *host* dapat memahami apa kebutuhan dan keperluan konsumen sehingga pada saat konsumen menonton *live streaming* Berrybenka di TikTok *Live* mereka merasakan adanya kedekatan dengan penjual atau *host*.
6. *Metavoicing* memiliki pengaruh positif terhadap *telepresence* dengan nilai *t-value* sebesar 4.85. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Berrybenka yang menonton *live streaming* di TikTok *Live* merasa hadir secara langsung ditempat *host* berada karena *host* dapat memahami keperluan konsumen butuhkan.
7. *Guidance shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *immersion* dengan nilai *t-value* sebesar 3.76. Hal ini membuktikan bahwa Berrybenka dapat membuat konsumen fokus pada saat menonton *live streaming* di TikTok *Live* kaarena penjual atau *host* dapat memberikan panduan kepada

konsumen jika ada kosumen yang bingung atau tidak mengetahui bagaimana menggunakan sebuah produk *fashion*.

8. *Guidance shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *social presence* dengan nilai *t-value* sebesar 3.13. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Berrybenka yang menonton *live streaming* di TikTok *Live* merasakan adanya kedekatan ketika penjual atau *host* dapat memberikan bantuan ketika mereka bimbang dalam menentukan pilihan.
9. *Guidance shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *telepresence* dengan nilai *t-value* sebesar 2.10. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Berrybenka merasa bahwa mereka hadir secara langsung ditempat penjual atau *host* berada ketika *host* dapat memberikan konsumen rekomendasi produk *fashion* sesuai dengan napa yang mereka butuhkan.
10. *Immersion* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-value* sebesar -1.15. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen Berrybenka dapat fokus pada saat menonton *live streaming* di TikTok *Live*, namun hal ini tidak membuat konsumen berniat untuk membeli produk *fashion* Berrybenka di TikTok *Live*.
11. *Social presence* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-value* sebesar 0.25. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen Berrybenka merasakan adanya kedekatan pada saat menonton *live streaming* di TikTok *Live*, namun hal itu tidak mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk *fashion* Berrybenka di TikTok *Live*.
12. *Telepresence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-value* sebesar 4.72. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Berrybenka pada saat menonton *live streaming* di TikTok *Live* membuat mereka merasa seperti hadir secara langsung ditempat penjual atau *host* berada dan hal ini membuat konsumen berniat untuk membeli produk *fashion* Berrybenka di TikTok *Live*.

## 5.2 Saran

Hasil analisis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *brand* Berrybenka sebagai pelaku usaha yang melakukan *live streaming shopping* di TikTok *Live*, agar dapat meningkatkan minat beli kosnumen yang menontton *live streaming* Berrybenka dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan hasil yang lebih maksimal.

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* pada *live streaming* Berrybenka di TikTok *Live* secara signifikan dipengaruhi oleh *telepresence*, melalui *telepresence* secara signifikan dipengaruhi oleh *guidance of shopping*. Maka saran yang dapat peneliti berikan kepada Berrybenka terkait hasil penelitian yang telah didapat adalah sebagai berikut:

1. Peneliti berharap Berrybenka dapat meningkatkan *immersion* melalui *visibility* dengan cara Berrybenka dapat menambahkan *host* lagi untuk membantu *host* pertama dalam menjawab pertanyaan konsumen pada saat *live streaming* di TikTok *Live*, hal ini agar supaya *host* tidak merasa kewalahan pada saat *live streaming*, dan dengan adanya dua *host* pertanyaan konsumen biasanya tidak terbaca oleh *host* akan berkurang.
2. Peneliti berharap Berrybenka dapat meningkatkan *immersion*, *social presence* dan *telepresence* melalui *metavoicing* dengan cara penjual atau *host* pada saat melakukan *live streaming* dapat menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen seperti *host* dapat membuat candaan ringan atau membahas topik yang sedang trending agar konsumen dapat fokus dan juga merasa lebih dekat dengan *host* saat menonton *live streaming* Berrybenka di TikTok *Live*.

3. Peneliti berharap Berrybenka dapat meningkatkan *immersion*, *social presence* dan *telepresence* melalui *guidance shopping* dengan cara penjual atau *host* dapat membantu atau memberi masukan kepada konsumen yang masih bimbang dalam memilih sebuah produk *fashion*, *host* juga dapat membahas mengenai rekomendasi *outift* yang sedang *trending* kepada konsumen yang menonton *live streaming*, selain itu Berrybenka bisa mengundang *influencer* untuk menjadi *guest* yang memang memiliki *image* sebagai *fashion influencer* atau memang memiliki keahlian dalam bidang *fashion*.
4. Peneliti berharap Berrybenka dapat meningkatkan *purchase intention* melalui *immersion* dengan cara penjual atau *host* pada saat melakukan *live streaming* di TikTok *Live* dapat membuat konsumen yang menonton merasa nyaman, adanya rasa kedekatan antara *host* dan konsumen, dan juga *host* dapat memberikan informasi yang detail mengenai produk *fashion* yang mereka jual.
5. Peneliti berharap TikTok membuat aplikasi menjadi lebih ringan, karena untuk beberapa *device* tidak begitu lancar pada saat menonton *live streaming* di TikTok *Live* dimana hal ini bisa mengurangi rasa *immersion* pengguna pada saat menonton *live streaming*.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti masih sangat menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan yang dapat ditambahkan dan belum sempurna sehingga ada beberapa saran dari peneliti yang dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan *screening* pada responden yang sudah pernah melakukan proses *check-out* dan

pembelian karena pada penelitian ini mencari responden yang belum pernah melakukan proses *check-out* dan belum pernah melakukan pembelian.

2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan niat konsumen dalam menggunakan *social commerce* dengan menambahkan variabel *trust in seller*, *trust in social media*, *flow experience* menurut penelitian Tuncer (2021) yang penelitiannya berjudul “*The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm*” untuk mengetahui faktor lainnya mengapa konsumen ingin menggunakan *social commerce* dari paradigma S-O-R.

