

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. *Attractiveness* sebagai faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, dan penting untuk memahami sejauh mana daya tarik sumber daya atau selebriti dapat menciptakan efektivitas dalam mempromosikan produk. Daya tarik dan ketertarikan terhadap sumber informasi atau produk dapat meningkatkan tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Konsumen lebih cenderung menerima pesan dari sumber yang dianggap memiliki *Trustworthiness*. Oleh karena itu, jika *endorser* atau sumber pesan memiliki *Trustworthiness* yang tinggi, maka mereka dapat memiliki dampak yang lebih besar pada *Perceived Enjoyment* konsumen.
3. Konsumen merasa bahwa sumber pesan atau *endorser* memiliki *Expertise* yang kuat, mereka mungkin merasa puas dan senang saat menggunakan produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *endorser* tersebut.
4. Konsumen lebih suka terhadap produk atau layanan yang mereka anggap bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Produk yang dianggap berguna dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan niat beli.
5. Konsumen merasa bahwa proses pembelian atau penggunaan layanan mudah dan nyaman, mereka cenderung mengaitkan nilai yang lebih tinggi pada produk atau layanan tersebut. *Purchase Convenience* dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa bahwa prosesnya mudah dan tidak merepotkan.
6. Konsumen cenderung mencari nilai yang positif dari produk atau layanan yang dibelinya. Apabila harga produk dianggap sebanding atau bahkan mendapatkan potongan harga, konsumen mungkin merasa bahwa mereka memperoleh nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan. Situasi ini dapat meningkatkan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), karena konsumen

percaya bahwa produk atau layanan tersebut memberikan manfaat sesuai dengan nilai yang mereka bayarkan.

7. *Perceived Enjoyment* dapat memengaruhi emosi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk atau teknologi akan membantu mereka, itu dapat memicu perasaan positif, seperti kegembiraan atau antusiasme. Konsumen mungkin merasa bahwa membeli produk yang dianggap berguna dapat meningkatkan kinerja mereka atau memberikan kepuasan lebih besar, ini dapat mendorong dorongan untuk membeli secara *impulsive*.
8. *Perceived Usefulness* dapat menjadi motivasi bagi konsumen untuk menggunakan suatu teknologi atau produk, konsumen merasa bahwa penggunaan produk akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat, mereka mungkin merasa termotivasi untuk menggunakannya. Motivasi ini dapat memengaruhi tingkat kenikmatan yang diperoleh oleh konsumen. *Perceived Usefulness* juga dapat memengaruhi emosi konsumen.

Konsumen merasakan kenikmatan dan kesenangan saat menggunakan suatu produk atau teknologi, mereka cenderung merasa puas. Kepuasan ini dapat memicu dorongan untuk membeli produk atau layanan tambahan secara impulsif. *Perceived Enjoyment* juga seringkali terkait dengan kepuasan hedonik, yaitu kepuasan yang diperoleh dari kenikmatan dan kesenangan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diberikan kepada perusahaan Tiktok untuk meningkatkan dorongan pembelian impulsif pada *Tiktok Live Streaming*. Berikut adalah saran-saran tersebut:

1. Agar *Perceived Enjoyment* meningkat, Tiktok dapat memberikan pelatihan kepada calon toko *online* tentang cara memberikan pengalaman *enjoyable* pada *Tiktok Live Streaming*. Ini dapat dilakukan melalui konten edukasi langsung kepada calon toko *online* yang ingin bergabung, memberikan panduan langsung tentang tata cara melakukan *streaming*, dan berbagi pengalaman serta tips melalui *Tiktok live* di akun@tiktokidofficial dan @tiktokshop_indonesia bersama *influencer* berpengalaman.

2. Untuk meningkatkan kenyamanan pembelian, Tiktok dapat mengimplementasikan sistem pencarian produk yang *personal*. Pengguna dapat menjawab pertanyaan awal untuk memberikan informasi kepada sistem, sehingga produk yang ditampilkan pada *Tiktok Live Streaming* akan disesuaikan dengan preferensi konsumen, seperti kategori produk yang disukai, kebutuhan, dan *budget*. Ini akan memberikan kemudahan dan efisiensi dalam mencari serta membeli produk.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan pembeli, Tiktok dapat melakukan seleksi toko *online* berdasarkan *rating* atau penilaian yang diterima. Memberikan keistimewaan bagi toko online dengan rating 4 dan 5 saat melakukan *Live Streaming* dengan menampilkan mereka di *For Your Page* (FYP) atau halaman awal. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online* yang melakukan *Live Streaming* pada waktu tertentu, memastikan bahwa produk yang ditawarkan adalah asli dan memiliki kualitas unggul.

5.2.2 Saran untuk Penelitian selanjutnya

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada peneliti untuk penelitian selanjutnya guna mencapai hasil yang lebih optimal. Beberapa saran tersebut antara lain:

1. Pada penelitian ini, fokus hanya pada domisili Jakarta dan Tangerang. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah untuk mencakup daerah lain sebagai *target responden*. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
2. Penelitian ini bersifat umum, oleh karena itu direkomendasikan untuk mengeksplorasi kategori yang lebih spesifik pada *Tiktok Live Streaming*, seperti misalnya fokus pada kategori fashion. Tujuannya adalah agar responden yang mengisi kuesioner dapat lebih terkait dengan kategori produk yang sedang diteliti.
3. Penelitian ini terfokus pada aspek *enjoyment* dari *live streamer/host* dan kegunaan produk. Oleh karena itu, dianjurkan untuk penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan pandangan konsumen terhadap fitur-fitur *Tiktok Live Streaming*, dengan dukungan variabel "*Easy of use*". Hal ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai pengalaman pengguna.