

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian untuk melihat pengaruh variabel *real-time interaction*, *guidance shopping*, *visibility*, *media richness*, *attraction*, dan *cognitive assimilation* terhadap *purchase intention* konsumen parfum Mykonos melalui *live streaming* TikTok Shop. Pengujian dilakukan menggunakan *software* SmartPLS versi 4 dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Real-Time Interaction* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *Attraction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0,476, nilai t-value sebesar 4,022, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, interaksi dua arah yang terjadi secara *real-time* antara *host* dan penonton mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *live streaming* Mykonos.
2. *Guidance Shopping* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *Attraction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0,186, nilai t-value sebesar 1,670, serta p-value sebesar 0,048 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, panduan dan rekomendasi produk yang diberikan oleh *host* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen selama sesi *live streaming*.
3. *Visibility* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *Attraction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0,248, nilai t-value sebesar 2,030, serta p-value sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, kejelasan tampilan produk selama *live streaming* memudahkan konsumen dalam memahami produk sehingga meningkatkan daya tarik terhadap siaran *live streaming* Mykonos.
4. *Media Richness* dinyatakan tidak signifikan terhadap *Attraction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0,029, nilai t-value sebesar 0,293, serta p-value sebesar 0,385 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, kekayaan media yang digunakan dalam *live streaming* belum mampu meningkatkan ketertarikan konsumen secara signifikan.
5. *Real-Time Interaction* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *Cognitive Assimilation*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0,293, nilai t-value sebesar 2,148, serta p-value sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, interaksi langsung antara *host* dan penonton membantu konsumen dalam memahami informasi produk parfum Mykonos.

6. *Guidance Shopping* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *Cognitive Assimilation*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0,312, nilai t-value sebesar 2,286, serta p-value sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, arahan dan penjelasan yang diberikan oleh *host* mempermudah konsumen dalam mengasimilasi informasi produk.
7. *Visibility* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *Cognitive Assimilation*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0,234, nilai t-value sebesar 2,160, serta p-value sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, kejelasan *visual* produk selama *live streaming* membantu konsumen dalam memahami karakteristik dan kualitas parfum Mykonos.
8. *Media Richness* dinyatakan tidak signifikan terhadap *Cognitive Assimilation*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0,106, nilai t-value sebesar 0,937, serta p-value sebesar 0,175 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, penggunaan media yang beragam dalam *live streaming* belum tentu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap informasi produk.
9. *Attraction* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0,766, nilai t-value sebesar 9,010, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap *live streaming* TikTok Mykonos, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
10. *Cognitive Assimilation* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0,149, nilai t-value sebesar 1,679, serta p-value sebesar 0,047 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, konsumen yang memiliki pemahaman yang baik terhadap produk parfum Mykonos cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis hendak memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan terkait serta peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terhadap fenomena atau permasalahan sejenis. Berikut adalah saran yang diberikan oleh penulis:

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berikut adalah beberapa saran yang diberikan penulis untuk Mykonos:

1. Mykonos dapat meningkatkan kualitas *real-time interaction* selama *live streaming* TikTok dengan mendorong *host* untuk lebih aktif berinteraksi dengan *audiens* melalui kolom komentar. Interaksi tersebut dapat dilakukan dengan menyapa penonton, merespons pertanyaan secara cepat, menyebutkan nama *audiens*, serta memberikan kesempatan *audiens* untuk meminta penjelasan mengenai produk yang diminati. Tujuannya agar *audiens* merasa lebih diperhatikan dan terlibat secara langsung, sehingga *attraction* terhadap *live streaming* parfum Mykonos dapat meningkat.
2. Mykonos dapat mengoptimalkan *guidance shopping* dengan menerapkan pendekatan yang lebih personal dan terarah selama sesi *live streaming*. *Host* dapat menanyakan preferensi konsumen, seperti aroma yang disukai, aktivitas penggunaan parfum, maupun karakter kepribadian *audiens*, kemudian merekomendasikan varian parfum Mykonos yang paling sesuai. Tujuannya agar *audiens* merasa terbantu dalam proses pengambilan keputusan serta memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan menarik.
3. Mykonos dapat meningkatkan *visibility* produk selama *live streaming* dengan menyajikan tampilan *visual* yang lebih jelas dan menyerupai pengalaman berbelanja langsung di toko. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan pencahayaan yang optimal, pengambilan gambar *close-up* pada botol dan kemasan parfum, serta demonstrasi penggunaan produk secara langsung. Selain itu, penyajian elemen *visual* seperti diagram aroma, informasi *top note*, *middle note*, *base note*, serta klaim ketahanan parfum dapat membantu *audiens* memahami karakter produk secara lebih baik. Tujuannya agar konsumen dapat melihat dan memahami produk secara lebih konkret, sehingga ketertarikan dan pemahaman terhadap produk meningkat.
4. Mykonos dapat mengarahkan *attraction* yang dimiliki oleh *host* untuk mendorong *purchase intention* konsumen dengan mengintegrasikan daya tarik *host* dengan ajakan pembelian yang jelas (*call to action*). *Host* dapat menyampaikan informasi promo secara langsung, seperti diskon terbatas, bonus produk, maupun batas waktu promo selama *live streaming* berlangsung. Tujuannya agar ketertarikan konsumen tidak hanya berhenti pada aspek hiburan, tetapi juga berlanjut pada tindakan pembelian.
5. Mykonos dapat meningkatkan *cognitive assimilation* konsumen dengan menyajikan informasi produk secara terstruktur, konsisten, dan mudah

dipahami selama *live streaming*. Informasi terkait karakter aroma, keunggulan produk, harga promo, paket bundle, serta jaminan keamanan produk dapat ditampilkan secara *visual* dan dijelaskan secara simultan oleh *host*. Tujuannya agar konsumen mampu memahami nilai dan manfaat produk secara lebih mendalam, sehingga merasa lebih yakin sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dengan mengoptimalkan *real-time interaction*, *guidance shopping*, dan *visibility* selama *live streaming* TikTok, Mykonos diharapkan mampu meningkatkan *attraction* dan *cognitive assimilation* konsumen secara simultan. Peningkatan kedua variabel tersebut penting karena terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk parfum Mykonos.

5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut adalah beberapa saran yang diberikan penulis bagi peneliti selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan *live streaming* selain TikTok, seperti *Shopee Live* atau *Instagram Live*, agar dapat dibandingkan efektivitas masing-masing *live streaming* dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen. Selain itu, setiap platform memiliki karakteristik fitur, mekanisme interaksi, serta algoritma distribusi konten yang berbeda, sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung. (L. Zhang et al., 2023)
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan periode pengamatan yang lebih panjang, sehingga dapat melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu serta mengetahui konsistensi pengaruh *live streaming* terhadap niat beli. (B. Lu & Chen, 2021)