

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berlandaskan pemaparan yang sudah disusun diatas dalam setiap bab, dan hasil penelitian yang sudah dilakukan jadi dapat disimpulkan:

1. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa hipotesis 1 diterima, variabel *Promotion Time Limit* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dari para penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai 3.664 dimana lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni 1,986. Signifikansinya berada pada  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil diterima. *Promotion Time Limit* (PTL) adalah elemen kunci dalam membentuk minat pembelian *online*. Dalam kerangka teori *Stimulus Organism Respons* (SOR), PTL menciptakan urgensi waktu yang memengaruhi respons konsumen, termasuk pembelian. Dalam Teori Perilaku Terencana (TPB), PTL memengaruhi minat melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol persepsi konsumen. Selain itu PTL juga efektif menciptakan urgensi waktu dalam memengaruhi minat dan perilaku pembelian konsumen.
2. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa hipotesis 2 diterima, variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dari para penonton *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai 5.467 dimana lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni 1,986. Signifikansinya berada pada  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Live Streaming* adalah elemen penting dalam membentuk minat pembelian *online*. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *Live Streaming* bertindak sebagai stimulus yang menciptakan respons positif dan minat pembelian. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Live Streaming* memengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol konsumen terhadap produk, sehingga memengaruhi minat pembelian. Oleh karena itu, *Live Streaming* dianggap alat efektif dalam memengaruhi minat pembelian dalam kerangka SOR dan TPB.
3. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa hipotesis 3 ditolak, variabel *Online Customer Reviews* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian dari para penonton *live streaming* di

akun Tiktok shop Den Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai 1.351 dimana lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  yakni 1,986. Signifikansinya berada pada  $0,180 > 0,05$ . Hasil pengujian menunjukkan penolakan hipotesis ketiga bahwa *Online Customer Reviews* (Ulasan Pelanggan Online) tidak memengaruhi minat pembelian dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti persepsi kuat konsumen terhadap produk sebelumnya dan kepercayaan kepada sumber lain seperti rekomendasi teman. Sehingga ulasan *online* tidak berdampak signifikan pada minat pembelian.

## B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah dasar berdasarkan kaidah ilmiah mata kuliah sarjana. Penulis memahami bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan kinerja, antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan hanya terfokus pada variabel *promotion time limit, live streaming, online costumer review* dan minat pembelian.
2. Keterbatasan akses, hasil penelitian ini hanya berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan kepada responden yang nantinya dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Jadi, peneliti tidak mewawancarai dan berpartisipasi secara langsung dengan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti.
3. Objek penelitian pada pengisian kuesioner terfokus pada pengguna atau penonton *Live Streaming* akun Tik Tok Shop Den Kudus. Oleh karena itu, hasil jawaban belum bisa mewakili secara sempurna dari keseluruhan pengguna *Live Streaming* Tik Tok Shop masyarakat di Kabupaten Kudus.

## C. Saran

Persepsi jawaban responden dapat berubah dilain waktu, sehingga analisis data yang digunakan juga dapat berbeda. Setelah ditarik kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang nantinya dapat berguna, diantaranya sebagai berikut :

1. Para peneliti berikutnya agar dapat mencantumkan variabel lain atau faktor lain yang belum tercantumkan pada riset ini supaya mendapatkan hasil yang lebih luas.

2. Bagi owner TikTok Shop Den Kudus dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *promotion time limit* dan *live streaming* berpengaruh terhadap minat pembelian, sehingga hal itu bisa menjadi pertimbangan untuk mempertahankan *promotion time limit*, *live streaming* dengan menciptakan kesan urgensi waktu yang kuat. Sedangkan *online konsumen review* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian, dengan hal tersebut owner perlu meningkatkan promosi dalam segi ulasan, dengan aktif berinteraksi, berkomentar dan pertanyaan konsumen di bawah ulasan juga dapat memperkuat kepercayaan. Selain itu, berikan insentif atau penghargaan kepada konsumen yang memberikan ulasan yang berguna, seperti diskon atau penghargaan khusus. Dengan demikian, ulasan positif dan interaksi yang aktif dapat meningkatkan lebih banyak konsumen melakukan pembelian yang potensial dan membangun reputasi yang kuat dalam mata pelanggan.

