

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis untuk mengetahui pengaruh dari *Visibility Affordance*, *Metavoicing Affordance*, dan *Guidance Shopping Affordance* terhadap *Purchase Intention*, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Visibility Affordance* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
2. *Metavoicing Affordance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
3. *Guidance Shopping Affordance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
4. *Visibility Affordance*, *Metavoicing Affordance*, dan *Guidance Shopping Affordance* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

5.2 Saran

Berpedoman pada keseluruhan hasil pengujian, penulis dapat memberikan beberapa saran dan harapan yang semoga dapat dipertimbangkan terkait pengaruh *Visibility Affordance*, *Metavoicing Affordance*, dan *Guidance Shopping Affordance* terhadap *Purchase Intention* dalam *live-streaming shopping* Shopee Live:

1. Bagi Pelanggan

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *Visibility Affordance* tidak mempengaruhi *Purchase Intention*. Namun dengan memperhatikan aspek *Visibility* bisa membantu penonton dalam proses pengambilan Keputusan dalam membeli produk karena ada segi visual yang ditampilkan oleh *streamer*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk menyempurnakan penelitian yang terkait dengan bidang yang menjadi fokus dalam tinjauan ini dan pembaruan terkait penilaian ini, analisis di masa mendatang akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kepercayaan dan *telepresence*.