

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang melibatkan 260 responden di Jakarta, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengukur *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen yang pernah membeli produk *fashion* melalui *TikTok live streaming* di Jakarta. Penelitian ini melibatkan lima variabel utama yaitu *brand experience*, *brand trust*, *customer satisfaction*, *WOM*, dan *repurchase intention*. Untuk menganalisis data penelitian, peneliti melakukan empat tahap pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas uji kelayakan model dan uji hipotesis dengan menggunakan perangkat lunak AMOS (*Anaylis of Moment Structure*). Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka peneliti dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa *brand experience* mempengaruhi *brand trust* **diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa *brand experience* mempengaruhi *customer satisfaction* **diterima**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa *brand experience* mempengaruhi WOM **diterima**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4 ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* **diterima**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis 5 ( $H_5$ ) yang menyatakan bahwa *brand trust* mempengaruhi *repurchase intention* **ditolak**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
6. Berdasarkan pengujian hipotesis 6 ( $H_6$ ) yang menyatakan bahwa WOM mempengaruhi *repurchase intention* **diterima**. Hasil penelitian ini menunjukkan WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan teoritis yang penting. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi tambahan pada literatur dan bukti empiris dengan menunjukkan bahwa tidak semua hubungan variabel yang diselidiki mendukung penelitian sebelumnya. Penelitian ini menegaskan terdapat beberapa variabel yang sebelumnya diyakini memiliki pengaruh positif dan signifikan pada

*repurchase intention* dan memang mendukung hipotesis tersebut. Adapun variabel tersebut adalah *brand experience*, *customer satisfaction*, WOM. Akan tetapi, terdapat satu variabel yang tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya, yaitu *brand trust* yang ternyata tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini cukup menarik karena belum banyak teori yang membahas mengenai hubungan antara *brand trust* yang tidak berpengaruh pada *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab ketidakterpengaruhannya hubungan antara *brand trust* dengan *repurchase intention* yang difokuskan pada konsumen produk *fashion* pada TikTok *live streaming*.

Selain itu, dalam penelitian selanjutnya perlu mengembangkan beberapa variabel yang belum pernah atau jarang digunakan dalam penelitian tentang produk *fashion* di *live streaming*, misalnya variabel *web quality* menurut Saputra (2020), variabel *rating review* menurut Nofrialdi (2021), variabel *price perception* dan *brand image* menurut Mudiantono dan Andhike (2019). Dengan demikian, temuan tersebut akan memberi literatur tambahan yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha, khususnya mereka yang bergerak dalam industri *fashion*, untuk tetap eksis dan menawarkan inovasi terbaik kepada konsumen mereka.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini merupakan implikasi praktis atau manajerial bagi para pemilik *brand fashion* di TikTok *live streaming* dan pihak-pihak terkait dalam hal evaluasi faktor-faktor penentu *repurchase intention*.

- a. Variabel *brand experience* rata-rata memperoleh hasil respon yang positif dari responden. Indikator dengan tanggapan positif tertinggi yakni responden merasa bahwa membeli produk melalui TikTok *live streaming* menarik dalam hal sensorik dengan perolehan sebesar 53,50%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* yang diberikan oleh *brand fashion* di TikTok *live streaming* sudah cukup efektif dalam hal sensorik sehingga harus dipertahankan. Namun, terdapat indikasi negatif dari jawaban responden dengan tingkat sedikit tidak setuju (SdTS) sebesar 18,8% dari responden, yaitu pernyataan “membeli produk *fashion* melalui TikTok *live streaming* memberikan kesan yang kuat pada kelima panca indera saya”. Berdasarkan fakta tersebut, membuktikan bahwa pengalaman yang diberikan oleh sebuah *brand* belum memberikan kesan yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, pihak *brand fashion* perlu mengelola pengalaman yang dimiliki oleh konsumen yang membeli produk *fashion* di *live streaming* supaya lebih unggul. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan membangun pengalaman yang menyenangkan dan menghibur ketika *live streaming* berlangsung, serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan hadiah-hadiah menarik.
- b. Variabel *brand trust* rata-rata memperoleh hasil respon yang positif dari responden. Indikator dengan tanggapan positif tertinggi yakni responden merasa bahwa *brand fashion* yang dibelinya melalui TikTok *live streaming* tidak pernah mengecewakannya dengan perolehan sebesar 42,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* yang ditawarkan oleh *brand*

*fashion* di TikTok *live streaming* sudah baik sehingga harus dipertahankan. Namun, terdapat indikasi negatif dari jawaban responden dengan tingkat sedikit tidak setuju (SdTS) sebesar 12,3% dari responden, yaitu pernyataan “saya akan mengandalkan TikTok *live streaming* untuk membeli produk *fashion*”. Berdasarkan fakta tersebut, membuktikan bahwa *brand fashion* di TikTok *live streaming* belum andal dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pihak *brand fashion* perlu meningkatkan keandalannya untuk dapat meningkatkan *brand trust*. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan penjaminan keamanan dan privasi, serta memperhatikan kualitas informasi produk yang diberikan saat *live streaming* berlangsung.

- c. Variabel *customer satisfaction* rata-rata memperoleh hasil respon yang positif dari responden. Indikator dengan tanggapan positif tertinggi yakni responden merasa bahwa membeli produk *fashion* melalui TikTok *live streaming* dapat dilakukan dengan mudah dan cepat dengan perolehan sebesar 47,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* yang diberikan oleh *brand fashion* di TikTok *live streaming* sudah baik sehingga harus terus dipertahankan. Namun, terdapat indikasi negatif dari jawaban responden dengan tingkat sedikit tidak setuju (SdTS) sebesar 6,2% dari responden, yaitu pernyataan “membeli produk *fashion* melalui TikTok *live streaming* terjamin keamanannya”. Berdasarkan fakta tersebut, membuktikan bahwa tingkat keamanan dalam membeli produk *fashion* di TikTok *live streaming* belum terjamin. Oleh karena itu, pihak

*brand fashion* perlu meningkatkan keamanannya, mulai dari melindungi data pribadi konsumen dari penyebaran data yang tidak sah selama transaksi berlangsung, dan perlindungan produk yang dibeli konsumen agar selamat sampai tujuan (tidak rusak).

- d. Variabel WOM rata-rata memperoleh hasil respon yang positif dari responden. Indikator dengan tanggapan positif tertinggi yakni responden akan membicarakan hal-hal positif terkait *brand fashion* yang dibelinya melalui TikTok *live streaming*. Responden juga mencoba untuk memberikan informasi seputar produk dan layanan TikTok *live streaming* kepada orang lain. Kedua indikator tersebut mendapat perolehan sebesar 50,4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand fashion* di TikTok *live streaming* sudah berhasil dalam mempengaruhi WOM konsumen sehingga harus dipertahankan. Namun, terdapat indikasi negatif dari jawaban responden dengan tingkat sedikit tidak setuju (SdTS) sebesar 8,2% dari responden, yaitu pernyataan “saya akan merekomendasikan orang-orang untuk membeli produk *fashion* melalui TikTok *live streaming*”. Berdasarkan fakta tersebut, membuktikan bahwa, *brand fashion* di TikTok *live streaming* dinilai kurang maksimal dalam mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan produk *fashion* kepada orang lain. Oleh karena itu, pihak *brand fashion* perlu melakukan cara-cara agar dapat meningkatkan WOM, misalnya dengan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen terdorong untuk menginformasikan produk kepada orang lain. Selain itu, *brand fashion* juga

harus mengeluarkan kinerja terbaiknya kepada konsumen supaya konsumen lebih tertarik untuk membicarakannya kepada orang lain.

- e. Variabel *repurchase intention* rata-rata memperoleh hasil respon yang positif dari responden. Indikator dengan tanggapan positif tertinggi yakni responden akan merekomendasikan *brand fashion* yang dibelinya melalui TikTok *live streaming* kepada orang-orang terdekat dengan perolehan sebesar 46,9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan penjual *brand fashion* di TikTok *live streaming* sudah efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain sehingga perlu dipertahankan. Namun, terdapat indikasi negatif dari jawaban responden dengan tingkat sedikit tidak setuju (SdTS) sebesar 8,5% dari responden, yaitu pernyataan “TikTok *live streaming* menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk *fashion*”. Berdasarkan fakta tersebut, membuktikan bahwa, meskipun konsumen pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui TikTok *live streaming*, hal ini tidak menjamin konsumen untuk menjadikan TikTok *live streaming* sebagai pilihan utamanya ketika ingin membeli produk *fashion*. Oleh karena itu, pihak *brand fashion* perlu memperhatikan kepuasan konsumen dengan memiliki nilai merek tersendiri, misalnya dengan memberikan penawaran diskon. Dengan adanya penawaran diskon, kemungkinan konsumen untuk melakukan menjadikan *TikTok live streaming* sebagai pilihan utamanya ketika ingin membeli produk *fashion* akan lebih tinggi.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah dilakukan secara maksimal oleh peneliti, namun peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Adapun kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini hanya difokuskan pada eksplorasi pada perilaku *repurchase intention* pengguna TikTok *live streaming* yang berdomisili di Jakarta yang memiliki karakter unik dan berbeda. Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini hanya berlaku dalam konteks khusus pengguna TikTok *live streaming* di Jakarta.
- b. Peneliti juga menghadapi keterbatasan dalam memperoleh referensi-referensi yang sesuai dengan penelitian ini sehingga keterbatasan peneliti dalam memperoleh referensi yang sesuai membuat peneliti sedikit terhambat dalam menyelesaikan penelitian ini.
- c. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh variabel *brand experience*, *brand trust*, *customer satisfaction*, dan WOM terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yang tidak diinvestigasikan dalam penelitian ini.

### 5.4 Rekomendasi bagi Penelitian selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, berikut ini beberapa rekomendasi yang dapat peneliti berikan untuk penelitian yang akan mendatang:

- a. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan variabel lainnya yang berpotensi mempengaruhi *repurchase intention*, misalnya *web quality* menurut Saputra (2020) dan Wilson et al (2019), variabel *rating review* menurut Nofrialdi (2021), variabel *price perception* dan *brand image* menurut Mudiantono dan Andhike (2019).
- b. Penelitian mendatang dapat menggali lebih dalam dengan memanfaatkan data dan sumber referensi yang lebih akurat dan terkini dari berbagai sumber lainnya.

