

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dinyatakan dapat diterima. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik kualitas *live streaming* pada brand lokal Jiniso, semakin meningkat pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa e-promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, juga dinyatakan dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik dan lengkap e-promosi yang dilakukan oleh Jiniso, semakin meningkat minat pembelian ulang pelanggan.
3. Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa konten marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dinyatakan dapat diterima. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik konten marketing yang diimplementasikan oleh Jiniso, semakin tinggi minat pembelian ulang pelanggan
4. Hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dinyatakan dapat diterima. Dari temuan hipotesis ini, dapat disimpulkan bahwa

semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada Jiniso, semakin meningkat minat pembelian ulang pelanggan.

5. Hipotesis kelima, yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, dinyatakan dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memperkuat pengaruh *live streaming* terhadap minat pembelian ulang pelanggan.
6. Hipotesis keenam, yang menyatakan bahwa e-promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, juga dinyatakan dapat diterima. Dari temuan hipotesis ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh e-promosi terhadap minat pembelian ulang pelanggan.
7. Hipotesis ketujuh, yang menyatakan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, juga dinyatakan dapat diterima. Dari hasil hipotesis ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memperkuat pengaruh konten marketing terhadap minat pembelian ulang pelanggan.

5.2 Implikasi

Untuk meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan dapat memperbaiki lagi *live streaming*, e-promosi dan konten marketing pada brand lokal Jiniso, beberapa hal yang harus diberi perhatian lebih. Rata-rata variabel yang mendapat respon positif dari responden yaitu diantaranya; indikator dengan respon paling positif adalah “Menurut saya host live streaming Jiniso memiliki gaya live streaming yang menyenangkan” dan dijawab positif oleh

56% responden. Jadi daya tarik dari Streamer ini harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Kemudian variabel e-promosi rata-rata mendapat respon positif dari responden. Indikator dengan respon paling positif adalah “Saya sering melihat iklan Jiniso secara online dibandingkan offline”, dimana 55% responden memberikan respon positif. Oleh karena itu, e-promosi yang diterapkan oleh Jiniso harus diterapkan sebaik mungkin untuk meningkatkan penjualan online. Variabel konten marketing rata-rata mendapat respon positif dari responden. Indikator “Konten Jiniso sesuai dengan yang saya inginkan” mendapat respon paling positif, dimana 55% responden memberikan respon positif. Agar pelanggan dari produk Jiniso tertarik untuk membeli kembali produk, konten yang disajikan harus sesuai dengan tren yang ada dan kebutuhan pelanggan menjadi hal yang mendasar. Rata-rata variabel kepuasan pelanggan mendapat respon positif dari responden. Indikator yang mendapat respon paling positif adalah topik. “Pengalaman saya belanja di Jiniso memuaskan”, yaitu ditanggapi positif oleh 49% responden. Jiniso harus membuat pelanggan terkesan dalam pengalaman belanjanya dengan memberikan layanan yang terbaik dan produk yang berkualitas sesuai keinginan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pada Penelitian terdapat beberapa variabel yang sudah umum dan banyak dilakukan peneliti sebelumnya dan variabel yang digunakan juga masih terbatas.
- 2) Penyebaran kuesioner yang kurang luas, hanya terbatas pada wilayah Jakarta. jumlah responden dalam penelitian juga masih sedikit, model penelitian serta karakteristik yang dilakukan masih terbilang umum dan sering dilakukan peneliti sebelumnya.
- 3) Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini masih sangat terbatas dan masih banyak menggunakan hasil penelitian dari dalam negeri sebagai acuan dan referensi.

5.4 Saran

5.4.1 Saran Praktis

- 1) Variabel *live streaming*, indikator dengan jawaban negatif paling tinggi adalah pertanyaan “Menurut saya host *live streaming* Jiniso memiliki gaya *live streaming* yang menyenangkan”, dipilih oleh 6% “sangat tidak setuju”. Maka dapat disimpulkan gaya *live streaming* yang dilakukan host harus diperbaiki kembali, bisa dari cara penyampaian, penampilan, artikulasi dan tingkah laku dari streamer. Saran lainnya mungkin ada indikator lain yang tidak termasuk pada penelitian ini yang harus diteliti dan dikaji ulang oleh perusahaan. Kendati demikian pelanggan dan penonton masih berharap agar gaya *host live streaming* terus ditingkatkan

untuk menambah respon positif pelanggan terhadap gaya *host live streaming* Jiniso.

- 2) Variabel e-promosi, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah perihal “Menurut saya kegiatan promosi Jiniso dilakukan dalam jangka waktu yang lama”, dipilih oleh 5% “sangat tidak setuju”. Maka dapat disimpulkan promosi yang dilakukan Jiniso hanya sebentar dan di waktu tertentu saja. Sehingga Jiniso harus menambahkan lebih banyak lagi promo-promo dan dilakukan dalam jangka waktu lebih lama lagi untuk dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan.
- 3) Pada variabel konten marketing, indikator dengan jawaban negatif paling tinggi yaitu pertanyaan “Saya merasa video konten yang diunggah Jiniso menyampaikan informasi yang jelas”, “sangat tidak setuju” 5%. Maka dapat disimpulkan informasi yang disampaikan melalui konten marketing tidak terlalu jelas, baik dari informasi produk, promo maupun harganya. Sehingga perlu adanya peningkatan kualitas konten marketing yang lebih jelas dan lebih lengkap untuk menarik pelanggan dalam meningkatkan pembelian ulang.
- 4) Variabel kepuasan pelanggan, indikator dengan jawaban negatif paling tinggi yaitu pertanyaan “Jiniso melakukan pelayanan dengan baik dalam memenuhi kebutuhan saya”, dipilih oleh 9% “sangat tidak setuju”, Maka dapat disimpulkan pelayanan yang dilakukan Jiniso masih kurang baik sehingga konsumen yang merasa tidak mendapatkan pelayanan sesuai harapan mereka saat melakukan pembelian di Jiniso. Sehingga pihak

Jiniso perlu meningkatkan pelayanan kembali seperti lebih tanggap dalam menangani keluhan dan masukan dari pelanggan, sehingga akan meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan.

- 5) Variabel minat pembelian ulang, indikator dengan jawaban negatif paling tinggi yaitu pertanyaan “Saya berniat untuk berbelanja di Jiniso lagi di kemudian hari”, dipilih oleh 7% “sangat tidak setuju”, Maka dapat disimpulkan dalam keputusan untuk pembelian ulang produk Jiniso belum baik sehingga pihak Jiniso masih perlu meningkatkan kembali hal-hal lain untuk meningkatkan minat pembelian ulang mereka.

5.4.2 Saran Teoritis

- 1) Penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lainnya seperti harga, persepsi risiko, persepsi kualitas, persepsi kemudahan penggunaan, kualitas layanan, kepercayaan dan lainnya. Untuk meningkatkan kemungkinan adanya tingkat pembelian kembali dipengaruhi oleh variabel lain.
- 2) Penelitian kedepannya dapat memperluas ruang lingkup penelitian, jumlah responden, desain penelitian dan berbagai karakteristik lainnya sehingga menambah pengetahuan baru dan lebih luas.
- 3) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam temuan penelitian dengan menambah referensi dan sumber informasi yang akurat untuk mendukung penelitian baik dalam maupun luar negeri.