

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki 251 reponden untuk mengetahui faktor-faktor penentu *repurchase intention* produk *fashion* pada TikTok *live stream* di Jabodetabek. Terdapat empat variabel yaitu *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *service quality*. Alat Analisis data pada penelitian ini menggunakan empat uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, dan uji hipotesis menggunakan *software* SPPSS (*Statistical Program for Social Science*) dan *software* AMOS 21.0 (*Analysis of Moment Structure*). Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 1 (H_1), *service quality* berpengaruh **secara positif dan signifikan** terhadap *customer satisfaction* pada produk *fashion* Erigo di TikTok *live stream*.
2. Pengujian hipotesis 2 (H_2), *service quality* berpengaruh **secara positif dan signifikan** terhadap *customer trust* pada produk *fashion* Erigo di TikTok *live stream*.
3. Pengujian hipotesis 3 (H_3), *customer satisfaction* berpengaruh **secara positif dan signifikan** terhadap *customer trust* pada produk *fashion* Erigo di TikTok *live stream*.

4. Pengujian hipotesis 4 (H₄), *customer satisfaction* berpengaruh **secara positif dan signifikan** terhadap *repurchase intention* pada produk *fashion* Erigo di TikTok *live stream*.
5. Pengujian hipotesis 5 (H₅), *customer trust* berpengaruh **secara positif dan signifikan** terhadap *repurchase intention* pada produk *fashion* Erigo di TikTok *live stream*.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Pengguna aplikasi TikTok *live stream* di Jabodetabek memiliki pengalaman *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *service quality* yang baik. *Service quality* yang dimiliki seperti memberikan bantuan, pelayanan, dan cepat tanggap, selanjutnya *customer satisfaction* seperti pemenuhan harapan, kepuasan, dan kesenangan, kemudian *customer trust* seperti kebenaran informasi, kejujuran, kepercayaan, hingga prioritas yang dapat memengaruhi *repurchase intention*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah, 2018; Ginting et al., 2023; Gultom et al., 2020; Jin & Lim, 2021; Maramis et al., 2022; Pasaribu et al., 2022; Rafiah, 2019; Rita et al., 2019; Sitorus & Yustisia, 2018.

5.2.2 Implikasi Praktis

Pada variabel *repurchase intention* hasil *survey* menunjukkan bahwa indikator konsistensi yakni “Saya berbelanja melalui TikTok *live stream* Erigo secara konsisten” memperoleh tanggapan negatif paling banyak sebesar 7,2% sedikit tidak setuju, 4% tidak setuju, dan 3,6% sangat tidak setuju. Berdasarkan fakta dan data tersebut, menunjukkan bahwa para responden masih belum memberikan konsistensinya dalam menggunakan produk Erigo melalui TikTok *live stream* karena perusahaan belum dapat memberikan kepuasan yang menyeluruh dari kualitas layanan dan kepercayaan pelanggannya.

Oleh karena itu, Erigo melalui TikTok *live stream* perlu membuat strategi agar penggunaanya dapat konsisten dalam melakukan pembelian produk Erigo melalui TikTok *live stream*. Misalnya dengan memberikan *loyalty program* berupa memperbanyak gratis ongkos kirim atau *voucher discount* pada pelanggan lama yang telah melakukan pembelian secara berulang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah berusaha secara maksimal dalam proses penulisan dan penelitian dengan memperhatikan prosedur ilmiah yang berlaku. Namun, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Adanya potensi penumpukan suatu wilayah tertentu karena disebabkan oleh karakteristik responden yang berdomisili di Jabodetabek.
2. Ketersediaan akan referensi penelitian mengenai TikTok *live stream* masih belum terlalu banyak untuk menunjang proses penelitian.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dipaparkan, maka peneliti menyarankan agar mempertimbangkan kembali subjek penelitian yang digunakan dan dapat menggunakan teknik *kouta sampling* agar tidak terjadi penumpukan responden di suatu wilayah tertentu. Kemudian memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti promosi agar memperkaya referensi penelitiannya.

