

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pernyataan hipotesis H₁ **diterima**. Variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 2,262. Melalui hasil penelitian ini maka, dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan atau *service quality* dari sebuah produk yang dijual di *social commerce* TikTok shop dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang konsumen atau *repurchase intention*.

Pernyataan hipotesis H₂ **diterima**. Variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 4,306. Melalui hasil penelitian ini maka, dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan atau *service quality* dari sebuah produk yang dijual di *social commerce* TikTok Shop dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kepercayaan konsumen atau *customer trust*.

Pernyataan hipotesis H₃ **diterima**. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 9,114. Melalui hasil penelitian ini maka, dapat dibuktikan bahwa citra merek atau *brand image* dari sebuah produk yang dijual di *social commerce* TikTok Shop dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kepercayaan konsumen atau *customer trust*.

Pernyataan hipotesis H₄ **ditolak**. Variabel *brand image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar -0,279. Melalui hasil penelitian ini maka,

dapat dibuktikan bahwa citra merek atau *brand image* dari sebuah produk yang dijual di *social commerce* TikTok Shop tidak dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang konsumen atau *repurchase intention*.

Pernyataan hipotesis H₅ **diterima**. Variabel *customer trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 3,853. Melalui hasil penelitian ini maka, dapat dibuktikan bahwa kepercayaan konsumen atau *customer trust* dari sebuah produk yang dijual di *social commerce* TikTok Shop dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang konsumen atau *repurchase intention*.

5.2. Implikasi

5.2.1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapat beberapa implikasi teoritis yang akan melengkapi serta mendukung penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut :

- a) Hasil penelitian ini menunjukkan service quality memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saleem et al., (2017) yang menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal tersebut berarti, semakin baik service quality atau kualitas pelayanan dalam berbelanja online maka akan semakin meningkatkan repurchase intention atau niat membeli kembali.
- b) Hasil penelitian ini menunjukkan service quality memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. Berdasarkan pada hasil studi Lie et al.,(2018) ditemukan hubungan positif dari kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dimana pelanggan tidak hanya mendapatkan apa yang mereka harapkan dari kinerja, hasil, atau

kenyataan layanan yang mereka terima jika produsen memberikan layanan atau produk yang lebih baik tetapi juga memastikan bahwa pelanggan tidak merasa ditipu dengan memberikan kinerja dan hasil yang berkualitas sesuai dengan kenyataan yang diinginkan.

- c) Hasil penelitian ini menunjukkan brand image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. Berdasarkan hasil penelitian Hasil ini senada dengan penelitian Umma dan Nabila (2023) citra merek mempunyai arah hubungan yang positif terhadap kepercayaan konsumen, jika citra merek meningkat maka kepercayaannya konsumen juga meningkat, begitupun sebaliknya bila citra mereknya menurun maka kepercayaannya konsumen akan turun juga.
- d) Hasil penelitian ini menunjukkan brand image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Riki Wijayajaya dan Tri Astuti (2018) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya brand image dari sebuah perusahaan akan mengakibatkan semakin tinggi repurchase intention yang dilakukan oleh konsumen (Riki Wijayajaya & Tri Astuti, 2018).
- e) Hasil penelitian ini menunjukkan trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat mengurangi kecemasan dan ketidakpastian mengenai resiko transaksi online yang dirasakan oleh konsumen dan dapat membuat konsumen melakukan pembelian kembali (Meilatinova, 2021). Teori pada Meilatinova (2021) terbukti kebenarannya. Semakin banyak perilaku repurchase maka akan semakin rendah upaya perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran. Menurut hasil Fajar et al., (2022) yang bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen. Hal tersebut disebabkan karena

semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian pada produk atau jasa perusahaan.

5.2.2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan yaitu sebagai berikut :

- a) Pada variabel *service quality*, kelengkapan produk yang disediakan TikTok Shop dapat dikatakan cukup banyak dengan berbagai pilihan produk dengan beragam toko yang menyediakan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil *survey* peneliti, yaitu *presentase* jawaban tertinggi dengan opsi (S) sebesar 52,5% yang mengindikasikan kualitas pelayanan produk yang TikTok Shop sediakan selama ini sesuai dengan apa yang mereka bayarkan. Kualitas layanan yang TikTok Shop jaga akan mempengaruhi perilaku konsumen juga. Dan TikTok Shop berhasil dalam menjaga kualitas layanannya agar tetap terjaga dengan baik.
- b) Pada variabel *brand image*, pengguna merasa citra merek yang dimiliki TikTok Shop cukup kuat dan bagus dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Hal tersebut dapat di buktikan dengan hasil *survey* peneliti yaitu *presentase* jawaban tertinggi dengan opsi (S) sebesar 46,4% yang mengindikasikan bahwa TikTok Shop menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja *online* dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain hal tersebut dibuktikan dengan kuatnya citra merek yang dibangun. Dan TikTok Shop berhasil membuat citra merek yang bagus agar orang tertarik untuk menggunakan *e-commerce* nya.
- c) Pada variabel *customer trust*, konsumen merasa kepercayaan yang mereka berikan kepada TikTok Shop tidaklah sia-sia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil *survey* peneliti yaitu *presentase* jawaban tertinggi dengan opsi (SS) sebesar 49,3% yang mengindikasikan bahwa TikTok Shop menjaga kepercayaan konsumen dengan penuh, kepercayaan yang diberikan konsumen kepada TikTok Shop akan mempengaruhi perilaku konsumen

untuk berbelanja kembali dan tetap menjaga *loyalitas* konsumen. Dan TikTok Shop berhasil dalam menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen.

- d) Pada variabel *repurchase intention* konsumen merasa pembelian ulang yang dilakukan tidak luput dari kualitas yangt diberikan oleh TikTok Shop. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil *survey* peneliti yaitu *presentase* jawaban tertinggi dengan opsi (S) sebesar 49,3% yang mengindikasikan bahwa *promo* dan kualitas produk yang diberikan oleh TikTok Shop mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Dan TikTok Shop berhasil menjaga *loyalitas* pelanggannya dalam melakukan pembelian ulang pada *e-commere* TikTok Shop.

5.3.Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti, dalam proses penelitian ini ada beberapa keterbatasan dan kekurangan yang perlu terus diperbaiki untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Peneliti kurang memanfaatkan penyebaran data melalui *social media* seperti Facebook, Twitter, Line, dan TikTok sehingga dalam pengumpulan sampel memakan waktu agak lama.
2. Terdapat keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang ada beberapa jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Peneliti memiliki keterbatasan dalam memilih referensi yang sesuai dalam pembuatan penulisan yang membuat penelitian sedikit terhambat.
4. Penelitian ini memiliki responden dengan status pekerjaan lebih banyak bekerja, sehingga untuk hasil yang didapatkan lebih tidak dapat digeneralisir untuk selanjutnya.

5.4.Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Riset berikutnya diharapkan penelitian bisa memanfaatkan variabel yang serupa tetapi dengan objek dan model yang berbeda seperti variable social media marketing, customer satisfaction, customer experience, e-WOM dan

lain-lain.

2. Penelitian berikutnya dapat menggunakan periode waktu yang lebih lama, agar hasil dari penelitian lebih valid dan bervariasi.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel di luar DKI Jakarta, dengan responden lebih banyak dari 280 responden.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel intervening dengan memanfaatkan metode, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data lainnya

