

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen produk *thrift* melalui TikTok *live stream* dengan melibatkan 221 responden (*final sample*). Penelitian mempunyai lima variabel yang menjadi fokus utama, yaitu *social media marketing*, *perceived quality*, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention*. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji kelayakan model, dan uji hipotesis dengan menggunakan *software* SPSS dan AMOS.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis 1 (H_1) **diterima** dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 7,986 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis 1 (H_1) dapat dinyatakan bahwa *social media marketing* yang dilakukan *Thrift Shop* melalui TikTok *live stream* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* produk *thrift*. Hal tersebut menunjukkan *Thrift Shop* memasarkan produk *thrift* dengan baik, yaitu dengan melakukan TikTok *live stream*, dan *host live Thrift Shop* memberikan informasi terkait detail-detail pada produk *thrift* yang ditanyakan. Konsumen akan mempunyai persepsi terkait kualitas produk *thrift* dan bisa membayangkan produk dari yang dijelaskan.

Selanjutnya, pengujian hipotesis 2 (H₂) **diterima** dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 7,699 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis 2 (H₂) dapat dinyatakan bahwa *social media marketing* yang dilakukan *Thrift Shop* melalui TikTok *live stream* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk *thrift*. Hal ini menunjukkan bahwa yang dilakukan *Thrift Shop* telah benar, yaitu menjalankan *social media marketing* di TikTok dengan melakukan *live stream* secara rutin, membuat konten-konten terkait produk *thrift* yang menarik dan kreatif, sehingga makin sering munculnya *Thrift Shop* di TikTok masing-masing konsumen yang dapat meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk *thrift* di TikTok.

Pada pengujian hipotesis 3 (H₃) **diterima** dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 7,389 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis 3 (H₃) dapat dinyatakan bahwa, *social media marketing* yang dilakukan *Thrift Shop* melalui TikTok *live stream* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *thrift*. Hal ini menunjukkan bahwa yang dilakukan *Thrift Shop* telah benar, yaitu melakukan *social media marketing* dengan membuat konten-konten dan *live stream* di TikTok secara rutin. *Thrift Shop* memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan mempunyai karakteristik saat *live stream*, sehingga konsumen dapat membedakan dari *live stream* selain *Thrift Shop*. Hal tersebut dapat mendukung *image Thrift Shop* di TikTok bagi para konsumen.

Pengujian hipotesis 4 (H₄) **diterima** dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 2,327 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis 4 (H₄) dapat dinyatakan bahwa, *perceived quality* yang dilakukan *Thrift Shop* melalui TikTok *live stream* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *thrift*. Hal ini menunjukkan bahwa yang dilakukan *Thrift Shop* telah membuktikan konsumen memiliki persepsi kualitas produk *thrift* yang baik dengan cara menjelaskan produk *thrift* nya secara detail kepada konsumen yang berujung konsumen mempunyai *purchase intention* produk *thrift* di TikTok *live stream*.

Kemudian, pengujian hipotesis 5 (H₅) **ditolak** dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 0,455 dan probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis 5 (H₅) dapat dinyatakan bahwa *brand awareness* yang dilakukan *Thrift Shop* melalui TikTok *live stream* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *thrift*. *Brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sebab seseorang tidak akan berniat membeli suatu produk *thrift* jika baru mengenal, terlebih produk *thrift* adalah produk bekas pakai yang tidak tau asal produk tersebut berasal dari mana, dan bagi sebagian orang yang awam, tidak ingin membeli produk bekas orang lain, lebih baik membeli produk baru yang jelas asalnya. Bagi orang awam harus mengenali lebih jauh produk *thrift* atau ada hal pendukung lainnya yang dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap produk *thrift*.

Selanjutnya, pengujian hipotesis 6 (H_6) **diterima** dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 2,787 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis 6 (H_6) dapat dinyatakan bahwa, *brand image* yang dilakukan *Thrift Shop* melalui TikTok *live stream* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *thrift*. Hal ini menunjukkan bahwa yang dilakukan *Thrift Shop* di TikTok benar, yaitu *Thrift Shop* yang menjual produk *thrift* di TikTok mempunyai *image* yang baik dibenak konsumen yang dapat dilihat pada tanggapan positif responden kuesioner yang telah mengenali karakteristik *live stream Thrift Shop* di TikTok yang dapat dibedakan dari pesaingnya dan juga tidak mengecewakan pelanggannya di TikTok. *Image* yang baik tersebut dapat mendukung seorang konsumen akan niat untuk membeli produk *thrift* di TikTok.

Berdasarkan data responden penelitian terdapat beberapa hal menarik yang saling berhubungan, bahwa *purchase intention* produk *thrift* yaitu rata-rata usia 17-29 tahun. Kemudian, pada status pekerjaan responden didominasi yang belum bekerja dengan pendapatan paling banyak diisi dalam kuesioner adalah < 1.000.000 dan belum menikah. Dari prefensi tersebut dapat dinyatakan bahwa *purchase intention* produk *thrift* didominasi oleh anak muda menuju dewasa dengan rentang usia 17-29 tahun yang berniat membeli produk *thrift* yang *branded* dengan harga terjangkau dan sesuai dengan pendapatan mereka.

5.2. Implikasi

5.2.2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan pemahaman bagi para pembaca, pengembang studi bisnis atau ekonomi dengan topik terkait dan pelaku usaha, khususnya pelaku usaha *thrift*, bahwa *social media marketing* secara nyata dapat mempengaruhi *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand image* secara nyata mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan beberapa variabel yang jarang digunakan dalam penelitian, misalnya variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dari penelitian yang dilakukan oleh Oktania dan Indarwati (2022) serta *environmentalism* dan *price sensitivity* dari penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Devica (2022). Dengan begitu dapat membantu studi mengenai *purchase intention* dan berguna bagi para pelaku usaha/bisnis khususnya yang menjual produk *thrift*, agar dapat mengembangkan ide yang lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan bisnisnya.

5.2.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pelaku usaha. Dengan mempertimbangkan implikasi praktis ini, pelaku usaha produk *thrift* atau sejenisnya dapat mengambil langkah-langkah yang inovatif serta efektif dengan mengevaluasi pengaruh *social media marketing*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand image* dalam meningkatkan *purchase intention* pada konsumen *thrift*.

Indikator dari *social media marketing* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak pada indikator SMM3 yaitu “Menyenangkan sekali mengumpulkan informasi produk *thrift* melalui *live stream Thrift Shop* di TikTok” dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju 0%, Tidak Setuju 0%, dan Sedikit Tidak Setuju 9 (4,1%) responden. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa beberapa responden tidak senang mengumpulkan informasi produk *thrift* melalui *live stream Thrift Shop* di TikTok. Hal ini mungkin dikarenakan responden lebih senang mengumpulkan informasi produk melalui konten yang bisa diakses kapan saja dan ketika tidak mengerti bisa diulang kembali video/foto terkait informasi yang ingin diketahui. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memasarkan dari segala lini tidak hanya dengan *live stream* di TikTok, contohnya dengan membuat konten secara rutin atau melakukan hal lainnya yang dapat menunjang para responden senang mengumpulkan informasi produk *thrift* melalui *live stream Thrift Shop* di TikTok.

Indikator dari *perceived quality* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak pada indikator PQ5 yaitu “Saat saya membeli produk *thrift* di TikTok tidak menemukan kelemahan pada produknya” dengan tanggapan 0 responden Sangat Tidak Setuju, 5 (2,3%) Tidak Setuju, dan 17 (7,7%) responden Sedikit Tidak Setuju. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa beberapa responden menemukan kelemahan produk *thrift* saat membeli di TikTok. Hal ini mungkin dikarenakan pelaku usaha kurang teliti dalam mengecek produk yang dijual, terlebih produk *thrift*

adalah produk bekas, dan mungkin menjelaskan produknya tidak sesuai kepada konsumen, membuat konsumen merasa dirugikan. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus lebih teliti serta memberikan deskripsi produk *thrift* lebih jelas dan sesuai dengan kondisi produk tersebut, agar para konsumen lebih percaya dan mempunyai persepsi kualitas yang baik terhadap *Thrift Shop* di TikTok.

Indikator dari *brand awareness* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak pada indikator BA1 yaitu “Saya selalu mengetahui *live stream Thrift Shop* di TikTok melalui notifikasi TikTok” dengan tanggapan 1 (0,5%) responden Sangat Tidak Setuju, 9 (4,1%) responden Tidak Setuju, dan 24 (10,9%) Sedikit Tidak Setuju. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa beberapa responden tidak selalu mengetahui *live stream Thrift Shop* di TikTok melalui notifikasi TikTok. Hal ini mungkin dikarenakan dari aplikasi TikTok yang tidak selalu memberi notifikasi kepada para penggunanya terkait *live stream Thrift Shop*. Maka dari itu, para pelaku usaha *Thrift Shop* dapat memberitahukan melalui bio TikTok terkait jadwal *live stream*, agar para konsumen atau pengguna TikTok mengetahui jadwal *live stream Thrift Shop* dan dapat menonton *live stream Thrift Shop*.

Indikator dari *brand image* yang mendapatkan tanggapan negative terbanyak pada indikator BI5 yaitu “Produk *thrift* prioritas utama ketika ingin membeli produk melalui TikTok *live stream*” dengan tanggapan 0 responden Sangat Tidak Setuju, 8 (3,6%) responden Tidak Setuju, dan 27 (12,2%) Sedikit Tidak Setuju. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan

bahwa produk *thrift* bukan prioritas utama ketika ingin membeli produk melalui TikTok *live stream* bagi beberapa responden. Hal ini mungkin beberapa responden mempunyai pandangan terhadap *Thrift Shop* di TikTok tidak terlalu baik yang menjadikan produk *thrift* tidak menjadi prioritas utama. Mulai dari ulasan yang kurang baik, respon admin *Thrift Shop* yang tidak cepat, dan tampilan *live stream* kurang menarik. Oleh karena itu, para pelaku *Thrift Shop* perlu memberikan pengalaman yang baik kepada para konsumen, mulai dari memberikan pelayanan yang ramah pada saat *live stream*, merespon dengan cepat setiap pertanyaan konsumen dengan baik, sabar, serta ramah. Memberikan respon juga terhadap para konsumen yang memberikan ulasan baik maupun buruk, dan mengajukan *win-win solution* ketika konsumen tidak terima produk yang diterima tidak sesuai. Salah satu pengalaman pertama juga yang membuat pandangan konsumen yaitu, tampilan *live stream Thrift Shop*. Para pelaku usaha *Thrift Shop* harus membuat konsep pada tampilan *live stream*, pencahayaan yang cukup, tata letak, dan juga *host* yang interaktif agar para konsumen merasakan pengalaman yang baik selama sesi *live stream* berlangsung.

Indikator dari *purchase intention* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak pada indikator PI2 yaitu “Saya akan membeli produk *thrift* dari TikTok *live stream Thrift Shop* dalam waktu dekat” dengan tanggapan 2 (0,9%) responden Sangat Tidak Setuju, 8 (3,6%) responden Tidak Setuju, dan 27 (12,2%) responden Sedikit Tidak Setuju. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa beberapa responden tidak akan membeli

produk *thrift* dari TikTok *live stream Thrift Shop* dalam waktu dekat. Hal ini mungkin dikarenakan beberapa faktor yang membuat responden tidak akan membeli produk *thrift* dalam waktu dekat. Mulai dari ulasan yang buruk, produk yang memiliki kelemahan, pelayanan dan respon yang kurang cepat serta kurang baik oleh *host* atau admin *Thrift Shop*. Faktor-faktor tersebut bisa menjadi faktor konsumen tidak akan membeli produk *thrift*. Maka dari itu, para pelaku usaha *Thrift Shop* harus memperbaiki faktor-faktor tersebut, selalu berkembang, dan selalu *update* terhadap tren-tren saat ini, agar konsumen tertarik membeli produk *thrift* melalui *live stream Thrift Shop* di TikTok.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah memberikan yang terbaik dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Berikut beberapa keterbatasan penelitian, yaitu: Pertama, penelitian ini hanya mengambil sampel yang berfokus pada masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta. Karakteristik dan konteks demografis unik dari populasi tersebut mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan masyarakat pada domisili selain DKI Jakarta. Kedua, pengukuran variabel terbatas pada *social media marketing*, *perceived quality*, *brand awareness*, *brand image* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* produk *thrift* pada TikTok *live stream*. Ketiga, penggunaan data primer pada kuesioner mungkin di beberapa responden saat mengisi kuesioner tidak bersungguh-sungguh sehingga memungkinkan berpengaruh pada hasil penelitian.

5.4. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dijelaskan, berikut merupakan beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya, antara lain: Pertama, melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda dengan penelitian ini seperti variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dari penelitian yang dilakukan oleh Oktania dan Indarwati (2022) serta *environmentalism* dan *price sensitivity* dari penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Devica (2022). Kedua, pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian di wilayah atau media sosial yang berbeda untuk perbandingan hasil penelitian dan dapat digunakan serta diterapkan bagi para pelaku usaha di wilayah dan media sosial sesuai dengan penelitian. Ketiga, pengumpulan data diharapkan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan didampingi oleh peneliti agar responden serius dan bersungguh-sungguh dalam mengisi kuesioner yang membuat hasil penelitian lebih akurat dan terjamin.

Rekomendasi-rekomendasi ini diharapkan dapat dipertimbangkan dan menjadi pijakan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan pemahaman baru serta mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen khususnya pada produk *thrift*.