

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dijelaskan. Pertama, *relationship quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention*. Artinya, semakin baik *relationship quality* yang dirasakan pengguna TikTok Shop, semakin tinggi niat mereka untuk tetap loyal pada platform tersebut.

Selanjutnya, *customer experience* ditemukan memengaruhi *relationship quality*. Ini berarti jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja mereka (baik dari segi kemudahan navigasi, respons cepat dari penjual, maupun kualitas produk yang sesuai dengan harapan) maka mereka cenderung merasa lebih percaya dan nyaman untuk berbelanja kembali di masa mendatang. Dampaknya, hubungan antara penjual dan pembeli menjadi lebih kuat dan berkualitas. Pembeli yang puas akan lebih loyal, sering merekomendasikan TikTok Shop kepada teman-teman mereka, dan memberikan ulasan positif. Hal ini meningkatkan penjualan dan sekaligus meningkatkan reputasi platform.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa *relationship quality* memengaruhi *customer trust* pada pengguna TikTok Shop. Respons cepat dan solusi memuaskan dari penjual dapat meningkatkan *customer trust*. Tidak hanya itu, deskripsi produk yang jujur dan akurat membuat pelanggan merasa aman dan percaya bahwa mereka mendapatkan apa yang dijanjikan. Banyaknya ulasan dan

testimoni positif dari pelanggan lain juga memperkuat kepercayaan baru. Dengan menjaga *relationship quality* melalui aspek-aspek ini, penjual dapat meningkatkan *customer trust*, mendorong pembelian ulang, dan mendapatkan rekomendasi dari pelanggan lain.

Berikutnya, *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality*. Semakin baik strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh TikTok Shop, semakin tinggi *relationship quality* yang dirasakan pelanggan. Pemasaran di media sosial yang efektif membuat konsumen merasa lebih terlibat dan sesuai dengan keinginan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan *relationship quality*.

Kemudian, *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *social media marketing*. Meski banyak pelanggan mengeluh tentang pengiriman lambat, kualitas produk yang buruk, dan layanan pelanggan yang tidak memuaskan, suatu toko tetap berhasil menarik banyak pembeli baru melalui video-video kreatif dan strategi pemasaran yang agresif. Ini menunjukkan bahwa toko bisa sukses di TikTok Shop meskipun *customer experience* tidak optimal, asalkan pemasaran di media sosialnya efektif.

Terakhir, *social media marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Melalui konten seperti ulasan produk dan tutorial yang informatif, pelanggan dapat melihat bukti kualitas dan manfaat produk. Interaksi langsung dengan merek dan pengguna lain juga membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan dalam keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang sukses di TikTok

menggunakan konten yang menarik, asli, dan interaktif untuk menumbuhkan *customer trust*.

5.2 Implikasi

Implikasi adalah apa yang dihasilkan oleh analisis data dan sintesis informasi dari penelitian. Dalam hal ini, ada dua jenis implikasi: teoretis dan praktis.

5.2.1 Implikasi Teoretis

Pada penelitian ini, peneliti juga bisa mengembangkan dari variabel yang lain dan belum pernah atau bahkan jarang dimanfaatkan secara umum atau jarang digunakan oleh para peneliti pada kegiatan penelitian untuk *s-commerce* seperti TikTok. Variabel-variabel tersebut termasuk bagaimana hubungan antara pelanggan dan merek memengaruhi perilaku pembelian serta hubungan jangka panjang dalam konteks *s-commerce*, seperti yang telah diteliti oleh Putri dan Suriyanto (2022). Selain itu, aspek keamanan dan keselamatan, yang diteliti oleh Widodo (2024), serta interaksi antara pelanggan dan merek dalam lingkungan digital, seperti yang dijelaskan dalam penelitian Hendrian *et al.* (2023), juga dapat dipertimbangkan.

Tujuan dari pembuatan variabel ini adalah untuk menghasilkan hasil yang lebih beragam dan relevan, yang akan lebih membantu para pebisnis, khususnya mereka yang berkecimpung di industri *s-commerce*. Dengan demikian, mereka dapat terus berkembang dan mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan kesimpulan dari hipotesis pertama, variabel *relationship quality* secara positif signifikan dan mempengaruhi *loyalty intention*. Konsumen merasa tidak puas dengan interaksi mereka dengan toko-toko *online* di Tiktok Shop, serta merasa tidak puas secara keseluruhan dengan toko *online* tersebut, sehingga membuat konsumen sulit untuk memiliki *loyalty intention*. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian bagi perusahaan agar konsumen merasa puas dan senang atas pengalamannya dengan toko *online* di Tiktok Shop, mengingat peran penting *relationship quality* yang berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intention*.

Selanjutnya, dari kesimpulan hipotesis kedua, variabel *customer experience* memengaruhi *relationship quality*. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, seperti navigasi yang mudah, informasi produk yang jelas, respons cepat dari penjual, dan proses pembayaran yang aman serta membuat pelanggan merasa terlibat dalam konten yang dibuat, mereka cenderung merasa lebih percaya dan loyal terhadap platform tersebut. Pengalaman positif ini mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja, merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain, dan memberikan ulasan positif. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak kepercayaan dan mengurangi minat untuk melakukan transaksi ulang. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan *customer experience* adalah kunci dalam membangun dan memelihara *relationship quality* yang baik antara TikTok Shop dan pelanggannya.

Selain itu, kesimpulan dari hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *relationship quality* memengaruhi *customer trust*. Ketika konsumen merasa hubungan mereka dengan penjual positif dan personal, mereka cenderung lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Karena konsumen merasa lebih yakin akan kualitas dan keandalan barang yang mereka beli, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan membangun *relationship quality* yang baik, seperti responsif terhadap pertanyaan konsumen, memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, dan membangun reputasi positif, penjual dapat memperkuat *customer trust* pada TikTok Shop mereka.

Berdasarkan kesimpulan dari hipotesis keempat, variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *relationship quality*. Konsumen merasa TikTok Shop tidak menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga hubungan yang baik dengan perusahaan tidak terbentuk. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini agar dapat menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, *up to date* dan membangun hubungan yang berkualitas.

Kesimpulan dari hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *social media marketing*. Keberhasilan sebuah TikTok Shop dalam menarik perhatian dan penjualan tidak selalu tergantung pada pengalaman positif pelanggan. Meskipun pengalaman pelanggan bisa buruk, seperti masalah pengiriman atau layanan yang kurang responsif, toko masih dapat mencapai kesuksesan dengan

fokus pada konten kreatif dan strategi pemasaran yang kuat di platform media sosial. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks ini, daya tarik dan popularitas di media sosial bisa lebih penting daripada bagaimana pelanggan merasakan pelayanan yang diterima.

Terakhir, kesimpulan dari hipotesis keenam menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer trust*. TikTok Shop kehilangan *customer trust* karena mereka tidak memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan harus meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menghadapi beberapa keterbatasan selama proses penyusunan penelitian ini, di antaranya:

- 1) Keterbatasan data yang tersedia mengenai Tiktok Shop disebabkan oleh statusnya yang masih baru dalam ranah *e-commerce* dan media sosial. Sebagai tambahan, rincian internal yang lebih dalam mungkin tidak tersedia secara umum karena perusahaan tersebut mempertahankan kerahasiaan terhadap sebagian besar data operasional dan strategisnya. Dampak dari hal ini adalah pembatasan akses para peneliti untuk menggali informasi yang diperlukan guna analisis yang lebih holistik. Oleh karena itu, jumlah studi yang dapat menjadi rujukan menjadi terbatas.
- 2) Minimnya penelitian yang membahas variabel *loyalty intention*. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi *loyalty intention* dalam penelitian ini

hanya mencakup *customer experience*, *social media marketing*, dan *relationship quality*, padahal masih banyak faktor lain yang juga berpengaruh.

- 3) Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Jakarta, yang mencapai 62,7% atau 151 dari total 228 responden. Hal ini menimbulkan ketidakseimbangan dalam representasi geografis, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya mencerminkan seluruh populasi Jabodetabek yang menjadi subjek penelitian.

5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan keterbatasan yang telah dibahas sebelumnya:

- 1) Untuk mengatasi keterbatasan akses terhadap data internal Tiktok Shop, penelitian selanjutnya dapat berusaha untuk bekerja sama langsung dengan perusahaan tersebut atau memanfaatkan sumber data alternatif yang dapat memberikan informasi yang lebih mendalam. Hal ini akan membuat penelitian menjadi lebih relevan bagi perusahaan, karena dapat digunakan untuk mengatasi masalah nyata yang dihadapi oleh perusahaan dengan dukungan data yang akurat.
- 2) Penelitian selanjutnya juga dapat memasukkan variabel tambahan untuk meningkatkan data dan informasi yang diperoleh, serta potensi yang dimiliki baik oleh konsumen maupun oleh platform digital seperti Tiktok Shop.

- 3) Untuk penelitian berikutnya, diharapkan dapat menyebarkan kuesioner ke masyarakat dengan domisili yang lebih merata, sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat dan representatif. Selain itu, cakupan penelitian diharapkan lebih luas dibandingkan penelitian sebelumnya, mengingat pengguna Tiktok Shop semakin bertambah dan karakteristik responden menjadi lebih bervariasi. Seperti *privacy*, *security* dan *customer satisfaction* yang dilakukan Karim *et al.* (2023), *customer engagement* yang dilakukan Khan *et al.* (2022), dan variabel *interface design*, *system quality*, *security assurance* dan *service quality* yang dilakukan oleh Zhou *et al.* (2021).