

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dijalankannya penelitian ini ialah untuk menganalisis peran *content marketing*, *live streaming*, *product quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* konsumen produk *thrift* yang berbelanja melalui platform TikTok. Melibatkan 270 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS untuk menjalankan uji validitas dan reliabilitas, serta memanfaatkan penggunaan AMOS untuk analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), uji *first order*, evaluasi kesesuaian model, dan pengujian hipotesis dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Adapun data yang dimanfaatkan penggunaannya pada penelitian ini menggunakan data primer mengenai peran *content marketing*, *live streaming*, *product quality* dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Sebagai dasar teori, penelitian ini menggunakan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan yang telah dikonfirmasi oleh pengalaman produk, serta *Model Goal-Directed Behavior* (MGB), yang berfokus pada bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh tujuan dan hasil yang diinginkan. Berikut kesimpulan yang dijabarkan dari hasil analisis penelitian ini:

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *content marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y2) telah terbukti dan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi *content marketing* yang relevan dan menarik mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk *thrift* yang ditawarkan, serta mendorong kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pelaku usaha produk *thrift* perlu menyusun strategi *content marketing* yang efektif guna meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat intensi pembelian ulang.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *content marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y1) terbukti dan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya *content marketing* yang berkualitas mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen serta memenuhi harapan mereka, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap produk *thrift*. Dengan demikian, pelaku usaha produk *thrift* disarankan untuk menghadirkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel *live streaming* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y2) terbukti dan diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen melalui *live streaming* mampu membangun keterlibatan yang lebih intens serta mempererat ikatan emosional,

yang pada gilirannya mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, pemanfaatan *live streaming* sebagai media pemasaran dinilai penting bagi pelaku usaha produk *thrift* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel *live streaming* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y1) terbukti dan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang interaktif dan mendalam melalui *live streaming* mampu mengurangi keraguan konsumen terhadap produk *thrift* yang dibeli, memperkuat pemahaman mereka terhadap produk tersebut, serta pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha produk *thrift* disarankan untuk terus mengembangkan kualitas *live streaming* guna menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel *product quality* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y2), dan hipotesis ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa produk *thrift* dengan mutu yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen serta mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pelaku usaha produk *thrift* perlu menjamin bahwasanya produk yang mereka tawarkan mempunyai kualitas yang sesuai, bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa variabel *product quality* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y1), diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya kualitas produk yang tinggi memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, sebab produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha produk *thrift* untuk selalu menjaga kualitas produk agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* (Y1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y2) dan hipotesis ini diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan krusial dalam membangun loyalitas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, pelaku usaha produk *thrift* perlu memprioritaskan pencapaian kepuasan pelanggan agar mereka terdorong untuk kembali membeli di kemudian hari.

5.2 Implikasi

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa informasi penting sebagai berikut.

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur tentang pemasaran digital, khususnya dalam media sosial dan *e-commerce*. Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwasanya *content marketing*, *live streaming*, dan *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap

customer satisfaction dan *repurchase intention*. Penelitian ini mendukung teori *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwasanya kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman mereka dengan produk sesuai atau melebihi ekspektasi, yang mendorong niat pembelian ulang.

Selain itu, interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui *live streaming* dapat meningkatkan transparansi dan kualitas pengalaman berbelanja, yang secara langsung mempengaruhi *repurchase intention*. Temuan ini memberikan wawasan baru bagi akademisi dan praktisi dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam meningkatkan *repurchase intention* melalui pendekatan yang lebih informatif dan terhubung.

Dengan demikian, penelitian ini menyarankan bahwa pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan maupun pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal dalam mendorong pembelian ulang di platform *e-commerce* maupun *social commerce* yang semakin berkembang.

5.2.2 Implikasi Praktis

Setelah memahami hasil analisis terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini, penting untuk melihat bagaimana temuan-temuan tersebut dapat diterapkan secara nyata dalam strategi bisnis digital, khususnya bagi pelaku usaha produk *thrift*. Oleh karena itu, pada

bagian ini akan dibahas implikasi praktis berdasarkan pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden dari tiap variabel yang diteliti.

Pada variabel *content marketing*, pernyataan yang paling banyak disetujui adalah, “Konten produk *thrift* memberikan pengalaman positif bagi konsumen” dengan persentase 36,7%. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya pelanggan sangat menghargai konten yang tidak sekadar memberikan informasi produk, melainkan juga membangun pengalaman positif dan emosional. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha, penting untuk mengembangkan konten yang lebih dari sekadar promosi produk. Konten yang memanfaatkan *storytelling*, visual menarik, dan menyajikan nilai lebih (misalnya, edukasi atau inspirasi terkait penggunaan produk *thrift*) akan membantu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Mengingat platform seperti TikTok sangat efektif untuk jenis pemasaran ini, pemanfaatan fitur interaktif seperti video kreatif atau konten yang mengundang partisipasi dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Pada variabel *live streaming*, pernyataan yang paling banyak disetujui adalah, “Saya merasa berbelanja melalui *live streaming* produk *thrift* sangat menyenangkan” yang disetujui oleh 37,8% responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa *live streaming* bukan hanya sekadar metode untuk menunjukkan produk, melainkan juga berfungsi untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif.

Oleh karena itu, pelaku usaha harus memanfaatkan *live streaming* sebagai satu dari komponen kunci dalam strategi pemasaran mereka. Untuk memaksimalkan potensi *live streaming*, pelaku usaha perlu memastikan kualitas konten yang disampaikan, menjaga tempo interaksi yang dinamis, serta menjawab pertanyaan audiens secara *real-time*. Ini akan memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan keterlibatan mereka, dan pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang.

Pada variabel *product quality*, pernyataan yang paling banyak disetujui adalah, “Produk *thrift* yang saya beli sesuai dengan spesifikasi atau detail produk yang diberikan oleh penjual” dengan persentase 38,9%. Temuan ini menekankan pentingnya transparansi dan akurasi dalam menyampaikan informasi tentang produk, terutama dalam konteks produk *thrift* yang sering kali memiliki kondisi yang lebih bervariasi. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa deskripsi produk yang disampaikan selama proses pemasaran, terutama melalui *live streaming* atau platform digital lainnya, akurat dan lengkap. Hal ini untuk menghindari ekspektasi yang tidak sesuai dengan kenyataan dan memastikan kepuasan pelanggan. Dengan mempertahankan kualitas produk sebagaimana yang telah dijanjikan, perusahaan dapat memperkuat citra merek dan mendorong niat pembelian ulang dari konsumen.

Pada variabel *customer satisfaction*, pernyataan yang paling banyak disetujui adalah, “Secara keseluruhan, saya puas dengan

pengalaman belanja produk *thrift* secara *online*” yang disetujui oleh 40% responden. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan *repurchase intention*. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha, sangat penting untuk memberikan pengalaman belanja yang menyeluruh dan memuaskan, mulai dari kualitas produk, kejelasan deskripsi produk, hingga pelayanan pelanggan yang responsif. Selain itu, menyediakan kanal komunikasi yang mudah diakses, seperti WhatsApp atau grup diskusi, serta berkontribusi dalam memperbaiki pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa pelanggan merasa didengarkan dan diprioritaskan dalam setiap tahap proses pembelian.

Terakhir, berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dua pernyataan yang paling banyak disetujui terkait *repurchase intention* adalah, “Saya berniat terus membeli produk *thrift* dari platform yang biasa saya gunakan” dan “Saya lebih memilih membeli produk *thrift* secara *online* dibandingkan *offline*,” masing-masing disetujui oleh 37,8% responden. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya konsumen mempunyai niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang melalui platform yang mereka pilih, serta cenderung lebih memilih berbelanja produk *thrift* secara *online*. Untuk meningkatkan *repurchase intention*, pelaku usaha harus memastikan pengalaman berbelanja yang konsisten dan memuaskan, dengan menjaga kualitas produk yang sesuai ekspektasi, memberikan pelayanan pelanggan yang responsif, serta

memastikan kenyamanan berbelanja secara *online*. Memanfaatkan fitur-fitur belanja *online* yang efisien dan menawarkan insentif khusus bagi pelanggan setia, seperti diskon atau program loyalitas, juga dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali berbelanja, yang pada akhirnya mendorong *repurchase intention* yang lebih tinggi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama pelaksanaan penelitian ini, peneliti menemui sejumlah keterbatasan. Salah satunya adalah penyebaran kuesioner yang hanya mencakup responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, sehingga temuan dalam penelitian ini belum dapat digeneralisasi ke daerah lain di Indonesia. Perbedaan latar belakang sosial, ekonomi, dan pengalaman layanan di daerah lain mungkin mempengaruhi temuan penelitian ini.

Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada platform TikTok dalam pemasaran produk *thrift*. Padahal, banyak platform lain seperti Instagram dan Facebook juga digunakan untuk tujuan serupa. Fokus pada satu platform saja mengurangi pemahaman tentang pengaruh variabel-variabel penelitian pada platform-platform lain, yang mungkin memiliki dinamika yang berbeda.

Ketiga, penelitian ini berfokus pada produk *thrift* yang memiliki karakteristik khusus, seperti kondisi barang yang bervariasi dan harga yang lebih rendah dibandingkan produk baru. Keunikan tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terkait nilai dan kualitas produk, serta memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, hasil

penelitian ini lebih relevan untuk produk *thrift* dan tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk produk baru atau jenis produk lainnya yang tidak memiliki karakteristik serupa.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Mangacu pada temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat sejumlah aspek yang perlu dikembangkan lebih lanjut. Pertama, memperluas cakupan wilayah responden dalam penelitian selanjutnya dengan melibatkan berbagai daerah di Indonesia. Hal ini bermaksud agar hasil yang diperoleh menjadi lebih representatif dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, mengingat adanya perbedaan dalam aspek sosial, ekonomi, serta kebiasaan berbelanja di tiap wilayah.

Kedua, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode *mix-method* untuk menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif. Hal ini turut menjelaskan secara lebih rinci mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *repurchase intention*, serta menggali persepsi dan motivasi konsumen yang tidak dapat diungkapkan sepenuhnya melalui kuesioner.

Ketiga, penelitian selanjutnya dapat lebih fokus pada pengaruh jangka panjang dari pemasaran digital, dengan memantau perubahan *repurchase intention* konsumen seiring waktu. Pendekatan ini penting untuk melihat dinamika dan keberlanjutan efek pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial maupun *social commerce*.