

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Live streaming Commerce* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai variabel intervening pada pengguna produk Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang dengan 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Live streaming Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* pada konsumen produk Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan *Live streaming Commerce* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman belanja yang interaktif dan informatif mampu meningkatkan minat konsumen untuk kembali membeli produk Avoskin.

2. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* pada konsumen produk Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik *E-WOM* yang terbentuk, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lain menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

3. *Live streaming Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Live streaming Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* pada konsumen produk Avoskin di TikTok Shop Kota

Semarang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan *Live streaming Commerce* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap Avoskin. Kepercayaan yang tinggi ini muncul karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan host, serta memperoleh informasi secara *real time*.

4. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* pada konsumen produk Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas, kredibilitas, dan manfaat informasi *E-WOM* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap Avoskin. Informasi dari ulasan konsumen lain menjadi dasar penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi.

5. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* pada konsumen produk Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Avoskin dan platform TikTok Shop, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan. jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

6. *Live streaming Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai variabel intervening.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Live streaming Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai variabel

intervening pada konsumen produk Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Live streaming Commerce* memiliki pengaruh langsung terhadap *E-Repurchase Intention*, namun keberadaan *E-Trust* memperkuat hubungan tersebut sehingga *E-Trust* berperan sebagai *partial mediation*.

7. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai variabel intervening.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai variabel intervening pada konsumen produk Avoskin di TikTok Shop Kota Semarang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh langsung terhadap *E-Repurchase Intention*, tetapi keberadaan *E-Trust* memperkuat hubungan tersebut sehingga *E-Trust* berperan sebagai *partial mediation*.

## 4.2 Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran yang dirumuskan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen Avoskin, di antaranya:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *live streaming commerce* memiliki nilai mean sebesar 4.22, yang menunjukkan kecenderungan responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Namun, berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden masih terdapat beberapa indikator yang memiliki skor di bawah nilai rata-rata, yaitu terkait tampilan visual dan kualitas video pada sesi *live streaming* (X1.1), kejelasan penyampaian informasi produk melalui gambar, suara, dan demonstrasi (X1.2), kredibilitas informasi yang disampaikan oleh host (X1.4), serta kecepatan host dalam merespons pertanyaan atau komentar konsumen selama sesi *live streaming* berlangsung (X1.5). Oleh karena itu,

disarankan kepada pihak Avoskin untuk meningkatkan kualitas teknis *live streaming*, seperti pencahayaan, resolusi video, dan audio agar lebih nyaman ditonton. Selain itu, pemilihan host yang memiliki pemahaman produk yang mendalam serta kemampuan komunikasi yang baik perlu diperhatikan guna meningkatkan kredibilitas informasi. Perusahaan disarankan untuk menyusun alur penyampaian produk yang lebih terstruktur serta meningkatkan respons interaksi secara *real time* selama sesi *live streaming*, sehingga tercipta pengalaman yang lebih profesional, interaktif, dan mampu memperkuat kepercayaan konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* memiliki nilai mean sebesar 4.26, yang menunjukkan kecenderungan responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Namun, hasil rekapitulasi responden menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa indikator dengan skor di bawah rata-rata, yaitu kejelasan dan kelengkapan ulasan pengguna (X2.1), kesesuaian isi ulasan dengan pengalaman penggunaan produk yang sebenarnya (X2.2), serta keaslian ulasan yang dirasakan tidak dibuat-buat (X2.3). Oleh karena itu, Avoskin disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang lebih informatif dan jujur, misalnya dengan mengajak konsumen membagikan pengalaman penggunaan secara detail melalui kolom ulasan atau konten video. Selain itu, perusahaan meningkatkan pengelolaan dan verifikasi ulasan konsumen ulasan agar ulasan yang ditampilkan benar-benar mencerminkan pengalaman nyata pengguna, sehingga mampu meningkatkan persepsi kredibilitas informasi di TikTok Shop.
3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *E-Trust* memiliki nilai mean sebesar 4.27, yang menunjukkan kecenderungan responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Namun, masih terdapat indikator yang memperoleh skor di bawah rata-rata, yaitu kepedulian perusahaan dalam membantu konsumen memilih produk yang tepat melalui

*live streaming* maupun ulasan yang tersedia (Z1) serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan skincare konsumen (Z2). Berdasarkan temuan tersebut, Avoskin disarankan untuk meningkatkan pendekatan edukatif kepada konsumen, seperti memberikan rekomendasi produk yang lebih personal sesuai dengan jenis dan permasalahan kulit selama sesi *live streaming* maupun ulasan. Selain itu, Avoskin perlu melakukan evaluasi dan pengembangan produk agar manfaat yang ditawarkan semakin sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga produk yang digunakan benar-benar mampu memberikan hasil yang diharapkan dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

4. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *e-repurchase intention* memiliki nilai mean sebesar 4.28 yang menunjukkan kecenderungan responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Namun, masih terdapat beberapa indikator yang menunjukkan skor di bawah rata-rata, yaitu niat konsumen untuk terus menggunakan dan membeli produk di masa mendatang (Y2) serta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Y3). Oleh karena itu, Avoskin disarankan untuk memperkuat strategi mempertahankan pelanggan, seperti pemberian program promo khusus pelanggan lama, serta penawaran eksklusif melalui TikTok Shop. Selain itu, peningkatan pengalaman positif konsumen melalui kualitas produk, pelayanan, dan interaksi selama *live streaming* diharapkan dapat mendorong konsumen untuk terus menggunakan serta melakukan pembelian ulang produk Avoskin di masa mendatang.
5. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada konsumen produk Avoskin di TikTok Shop dalam wilayah tertentu. Keterbatasan tersebut menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen secara umum.

Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan berbagai merek skincare maupun pengguna platform *e-commerce* lainnya agar hasil penelitian menjadi lebih beragam dan menyeluruh. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas, seperti seluruh Indonesia, mengingat platform TikTok dapat diakses secara luas oleh masyarakat di berbagai daerah. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap perilaku konsumen serta potensi pembelian produk Avoskin secara nasional.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan dan berpotensi memengaruhi *e-repurchase intention*, seperti *promotion*, *perceived value*, atau *brand image*. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen dalam industri skincare berbasis digital.