

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berlandaskan serangkaian hasil analisis data serta elaborasi pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk *The Originote*, yang mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial tidak mampu secara langsung menggerakkan konsumen untuk mengeksekusi pembelian kembali tanpa kehadiran variabel pemantik yang memperantarainya.
2. *Perceived Enjoyment* terkonfirmasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk *The Originote*. Hal ini menegaskan bahwa semakin kaya dimensi kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan yang dihayati konsumen selama berbelanja di *TikTok Shop*, semakin besar pula atensi mereka untuk melangsungkan pembelian di kesempatan berikutnya.
3. *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada produk *The Originote*. Temuan ini menyiratkan bahwa pembangunan kepercayaan konsumen dapat dicapai secara efektif melalui implementasi strategi *social media marketing* yang terstruktur dan berkualitas tinggi.
4. *Perceived Enjoyment* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada produk *The Originote*, menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang sarat nilai hedonik tidak semata-mata menghadirkan emosional bagi konsumen, melainkan juga menginternalisasi persepsi mereka terhadap reliabilitas dan kredibilitas merek.
5. Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk *The Originote*. Hal ini menggarisbawahi bahwa kepercayaan merupakan determinan krusial yang mengakselerasi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi berulang.

6. Kepercayaan terbukti memediasi secara penuh pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang produk *The Originote*. Mengingat pengaruh langsung tidak signifikan namun pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan signifikan, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* harus terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen sebelum dapat efektif mendorong minat beli ulang.
7. Kepercayaan terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap Minat Beli Ulang produk *The Originote*. *Perceived enjoyment* mempengaruhi minat beli ulang melalui dua jalur: secara langsung dan secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu (jalur kognitif).

Secara holistik, penelitian ini mengafirmasi bahwa Kepercayaan berperan sebagai konstruk pivotal yang menjembatani pengaruh *Social Media Marketing* dan *Perceived Enjoyment* terhadap intensi Generasi Z dalam mengulang pembelian produk *The Originote* melalui platform *TikTok Shop* di Jabodetabek. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan komponen yang tidak tereduksi dalam ekosistem *social commerce*, dimana ia menjadi penghubung esensial antara akumulasi pengalaman konsumen di ranah media sosial dan konkretisasi keputusan mereka untuk bertransaksi kembali. Di samping itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa resonansi emosional yang bersumber dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan memiliki daya dorong yang lebih substansial dibandingkan eksposur iklan di media sosial semata, baik dalam mengkonstruksi kepercayaan maupun dalam mengakselerasi minat pembelian ulang konsumen.

B. Saran

Berdasarkan temuan empiris dalam penelitian ini, beberapa indikator teridentifikasi memperoleh nilai terendah pada setiap masing-masing variabel di mana hal ini perlu menjadi perhatian strategis dari perusahaan.

Pada variabel *Social Media Marketing* (X_1), indikator *Collaboration* ($X_{1.3}$) menunjukkan nilai terendah. Maka *The Originote* perlu mengoptimalkan

strategi kolaborasinya melalui *platform* media sosial, khususnya dengan memfasilitasi interaksi yang bertimbal balik, selalu melibatkan konsumen dalam pembuatan konten, dan mengadopsi fitur *TikTok Shop* yang mendukung partisipasi aktif para pengguna.

Selain itu pada variabel *Perceived Enjoyment* (X_2), indikator terkait rasa suka terhadap pengalaman berbelanja ($X_{2.2}$) juga menunjukkan nilai terendah. Hal ini berarti bahwa perusahaan perlu berupaya menciptakan pengalaman transaksi yang lebih menyenangkan di *TikTok Shop* dengan cara melalui presentasi konten produk yang menarik, desain visual yang estetik, dan antarmuka interaksi yang nyaman, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan emosional saat berinteraksi dengan merek.

Selanjutnya pada variabel Kepercayaan (Z), indikator *Ability* ($Z.2$) menunjukkan nilai terendah. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan masih perlu diperkuat lagi. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menunjukkan kompetensi dalam menyediakan produk berkualitas, memberikan informasi produk yang jelas, serta memastikan proses transaksi di *TikTok Shop* berjalan dengan aman agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.

Terakhir pada variabel Minat Beli Ulang (Y), indikator minat transaksional ($Y.1$) menunjukkan nilai terendah. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat dorongan konsumen dalam melakukan pembelian ulang melalui strategi pemasaran yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk kembali melakukan transaksi.

Dengan mengoptimalkan indikator-indikator tersebut, perusahaan diharapkan dapat memperkuat efektivitas pemasaran digital, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong peningkatan minat beli ulang terhadap produk *The Originote*.