

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur *live streaming* dan program *affiliate marketing* yang disediakan oleh *e-commerce* Shopee terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di Kota Bogor. Berdasarkan tujuannya, hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan *live streaming* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dan *affiliate marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Lalu *live streaming* dan *affiliate marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Secara parsial, *live streaming* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *repurchase intention*, sehingga *live streaming* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran dengan memperhatikan; waktu siaran, diskon, deskripsi produk dan gambar visual sehingga minat konsumen terhadap keputusan pembelian dan keputusan membeli ulang meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha.

Selanjutnya, *affiliate marketing* juga mempengaruhi *repurchase intention* sehingga *affiliate marketing* dapat menjadi alternatif strategi pemasaran bagi pelaku usaha *online* untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan konsumen dengan keputusan pembelian ulang dengan tujuan meningkatkan penjualan. *Live streaming* dan *affiliate marketing* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* sehingga secara bersamaan dapat menjadi strategi pemasaran bagi para pelaku usaha *online*.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap variabel dependen *repurchase intention* sebesar 49%. Selebihnya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicakup oleh peneliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan di atas, maka saran dari penelitian ini terdiri dari saran akademis dan saran praktis adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Peneliti mengemukakan beberapa saran akademis untuk dilakukan oleh peneliti lain dengan mengangkat topik penelitian sejenis yaitu:

- a. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti dapat mengembangkan penelitian yang akan dibuat dengan menambah variabel-variabel lain untuk menemukan pengaruh terhadap *repurchase intention* sehingga langkah ini dapat memberi kontribusi lebih terkait kemajuan ilmu pengetahuan, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dengan perkembangan teknologi yang telah disediakan oleh Shopee untuk memudahkan penjual dalam melakukan pemasarannya sehingga peneliti akan mendapatkan ilmu pengetahuan yang lebih luas dan dapat memperbanyak pemahaman mengenai bauran pemasaran terutama berbasis digital juga memberikan wawasan baru bagi peneliti terhadap dinamika keunggulan pemasar dalam konteks yang lebih luas.
- b. Lokus penelitian yang ditetapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya, dalam hal ini peneliti menyarankan untuk mengembangkan topik dan dengan lokus yang berbeda sehingga dapat menggali lebih dalam dan dapat menganalisis terhadap perbedaan kondisi geografis antar penggemar belanja *online* Shopee.

2. Saran Praktis

Adapun saran praktis sebagai berikut:

- a. Sebagai para pelaku usaha *online* bagaimana mengembangkan minat beli ulang konsumen dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh *e-commerce* Shopee, untuk dapat meningkatkan penjualan bagi para pelaku usaha itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian, fitur *live streaming* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *repurchase*

intention sehingga pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan peluang dengan memanfaatkan dan mengembangkan penerapan fitur *live streaming* untuk meningkatkan penjualan.

- b. Perusahaan Shopee diharapkan dapat meningkatkan kemudahan bagi kedua belah pihak (pembeli dan penjual) untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan produk dan jasa.
- c. Para pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan fitur *live streaming* dan program *affiliate marketing* di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdul Rauf, dkk (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Suwitho. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern 2*. Jawa Tengah: Wawasan Ilmu.
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (palnning and strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ela Elliyana, d. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press.
- Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Halim. (2021). Theoretical Implications of Theory Planned Behavior on Purchasing Decisions : A Bibliometric Review. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 101-108.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UnitomoPress.
- Joseph P. Guiltinan, G. W. (1997). *Marketing Management*. McGraw-Hill Companies: Strategies and Programs.
- Kotler, P. d. (2018). *Prinsip-prinsip marketing 7ed*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Leon G Schiffman, L. i. (2012). *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Purba, R. S. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Proceeding of Applied Science*, 471.
- Qotrun, A. (2021). *Hipotesis Penelitian: Pengertian, Jenis dan cara Penyusunannya*. Retrieved from Gramedia Blog: https://www.gramedia.com/literasi/hipotesis-penelitian/#10_Sugiyono
- R, A. A. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*. E-Book Digital Marketing.
- Rachbini, W., Sumarto, A.H., dan Rachbini, D.J. (2018). *Statistika Terapan : Cara Mudah dan Cepat Menganalisis Data*. Jakarta : Mitra Wacana Medika
- Slamet, A. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Google Book.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior*. Saint Joseph University: Pearson Education Limited.
- Sunday Ade Sitous, d. (2022). *Brand Marketing : The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Tiihonen, J. (2022). *Guide on Affiliate Marketing Management with SaaS Products*. Fall: Oulu University of Applied Sciences.

Jurnal/Skripsi:

- Adolat Mamatxonovna Asqarova, d. (2021). Theories of Marketing Strategies To Increase The Competitiveness Of Light industry Enterprises. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 40-42.
- Agil, M. (2023). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-CUSTOMER SECURITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Situs Marketplace Bukalapak Di Jawa Tengah)*. Surabaya: Universitas Diponegoro National Repository.
- Andika, T. M. (2023). From Interaction to Transaction: Analyzing the Influence of Social presence on Impulsive Purchasing in Live Streaming Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 3.
- Andriani, M. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Repurchase Intention melalui impulsive buying sebagai variabel intervening. *repository.uinjkt.ac.id*, 1.
- Arraniri, D. D. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: insaniapublishing.com.
- Baroroh Lestari, I. R. (2021). SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI STRATEGI DESTINATION MARKETING ORGANISATIONS DALAM RE-BRANDING KAJOETANGAN HERITAGE. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora*, 33.

- Besse Faradiba. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan EWOM terhadap Buying Purchasing. *Economos :Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2.
- Fredella Asyuta hartoyo, S. S. (2023). Analisis Strategi Saluran Distribusi dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *JIAGABI*, 21-27.
- Haq, Z. U. (2012). Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management*, 127-137.
- Khadijah Shahnaz Fitria (2023, Juni 14). *Tren belanja online meningkat, pasar ecommerce meluas ke daerah*. Diambil dari SVP Marketing & CommunicationsKredivo: <https://teknologi.bisnis.com/read/20230614/266/1665378/tren-belanja-online-meningkat-pasar-e-commerce-meluas-ke-daerah>
- Mohamad Fahmi Yusuf, E. P. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention pada E-Marketplace dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM). *TEKNIKA, Volume 12(1)*, 1-10.
- Muhaimin, A. (2017). Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *repository.radenintan.ac.id*, 5.
- Nisaputra, R. (2024, Januari 15). *Live Streaming jadi daya tarik masyarakat dalam peta persaingan e-commerce di 2023*. Retrieved from infobanknews.com: <https://infobanknews.com/live-streaming-jadi-daya-tarik-masyarakat-dalam-peta-persaingan-e-commerce-di-2023/>
- Rahmah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming Penjualan, Hastag dan Konten Marketing terhadap Minat beli Pakaian di Tiktok Shop. *eprints.iain-surakarta.ac.id*, 14.
- Riadi, M. (2022, August 19). *Jenis-jenis Variabel Penelitian*. Retrieved from AKATELKOM-Bogor: <https://akatelkom-bogor.ac.id/2022/08/19/jenis-jenis-variabel-penelitian/>

- Shinta Primadewi, W. F. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulse pada Live Streaming E-Commerce berdasarkan S-O-R. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 2.
- Shodiqul Kafi (2023). PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN POSITIVE eWOM INTENTION MELALUI BRAND SPORT. *Jurnal Ekonomi Trisakti*
- Statistik, B. P. (2019, Desember 18). *Statistik E-Commerce 2019*. Retrieved from bps.go.id:
<https://www.bps.go.id/id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>
- Wahyuni D, C. C. (2019). Analysis of Education Levels of Business Owners and Factors Affecting Business Success in Sago-Based UMKM in Kepulauan Meranti Regency. *Journal of Educational Sciences*, 216-226.
- Waridah. (1992). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG. *Jurnal Ilmiah*, 7..

Peraturan Perundang-undangan

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Bank Indonesia (2024). *Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Barat*. Optimalisasi Permintaan Domestik di Tengah Berbagai Tantangan Global Guna Memperkuat Ketahanan dan Kebangkitan Ekonomi Jawa Barat. Februari:2024

Web:

- Ariani, S. M. (2023, Juli 17). Peluang dan Ancaman bagi pelaku UMKM dengan munculnya livestream di e-commerce. (unair.ac.id, Pewawancara)
- Adi Ahdiat (2024, Januari 10). 5 *E-commerce dengan pengunjung terbanyak tahun 2023*. Diambil dari DatasimilarWeb: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Anna Suci Perwitasari (2023, Maret 25). *Riset IPSOS potret belanja online saat ramadhan ini marketplace yang paling diminati*. Diambil dari riset IPSOS: <https://industri.kontan.co.id/news/riset-ipsos-potret-belanja-online-saat-ramadan-ini-marketplace-yang-paling-diminati>
- Firdhy Esterina (2020, Agustus 31). *Prediksi angka pengguna E-Commerce di Indonesia 2024*. Diambil dari laporan statista: <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Nisaputra, R. (2024, Januari 15). *Live Streaming jadi daya tarik masyarakat dalam peta persaingan e-commerce di 2023*. Diambil kembali dari infobanknews.com: <https://infobanknews.com/live-streaming-jadi-daya-tarik-masyarakat-dalam-peta-persaingan-e-commerce-di-2023/>
- Sabrina Rhamadanty (2024, Maret 29). *Fitur live streaming masih menjadi primadona di kalangan seller ecommerce*. Diambil dari riset IPSOS: <https://industri.kontan.co.id/news/fitur-live-streaming-masih-jadi-primadona-kalangan-seller-e-commerce>
- Qotrun, A. (2021). *Hipotesis Penelitian: Pengertian, Jenis dan cara Penyusunannya*. Diambil kembali dari Gramedia Blog: https://www.gramedia.com/literasi/hipotesis-penelitian/#10_Sugiyono
- Wikipedia. (n.d.). *Ipsos*. Retrieved from id.wikipedia.org.