

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan revolusi industri 4.0 saat ini membawa perubahan baru ke dalam kehidupan manusia terutama dalam bidang teknologi dan informasi. Salah satu kemajuan teknologi dan informasi yang sangat berdampak bagi manusia yaitu adanya internet. Internet telah digunakan secara luas hampir di semua aspek kehidupan manusia di berbagai bidang (ekonomi, politik, pendidikan, dll). Adanya internet sangat memberikan kemudahan bagi manusia dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari menjadi lebih efektif dan juga efisien (Syawal et al., 2017).

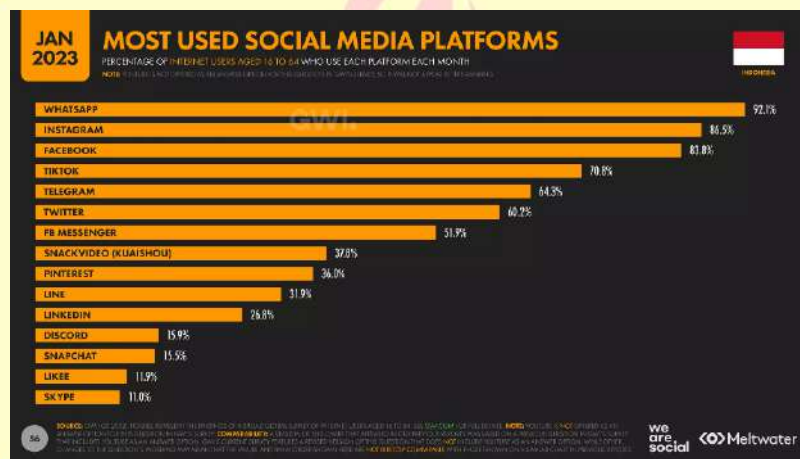


Gambar 1. 1 Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social & Hootsuite (2023)

Menurut gambar 1.1, hasil riset yang dirilis oleh We Are Social & Hootsuite (2023) pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023 dilaporkan mencapai 212,9 juta jiwa dari total jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 276,4 juta jiwa.

Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan hingga mencapai 77%. Tingginya penetrasi internet di Indonesia membuktikan bahwa internet menjadi alat komunikasi yang saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Tidak perlu dipungkiri lagi bahwa melalui internet, masyarakat kini memiliki akses tak terbatas untuk memperoleh berbagai informasi secara instan, di manapun dan kapan pun mereka butuhkan.



Gambar 1. 2 Aplikasi Media Sosial yang Sering digunakan Tahun 2023

Sumber : We Are Social & Hootsuite (2023)

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memunculkan berbagai macam *platform* digital dengan beragam versi dan fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan masyarakat, seperti TikTok, Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Berdasarkan gambar 1.2, menurut laporan dari We Are Social & Hootsuite (2023), TikTok meraih peringkat ke empat dalam daftar aplikasi media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat, menjadikannya sebagai salah satu *platform* yang diminati setelah Whatsapp, Instagram. dan Facebook.

Tabel 1. 1 Daftar 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak

No.	Negara	Jumlah Pengguna (juta)
1.	Amerika Serikat	136,42
2.	Indonesia	99,07
3.	Brasil	73,58
4.	Rusia	51,3
5.	Meksiko	50,52
6.	Vietnam	45,82
7.	Filipina	40,36
8.	Thailand	38,38
9.	Turki	28,68
10	Pakistan	24,05

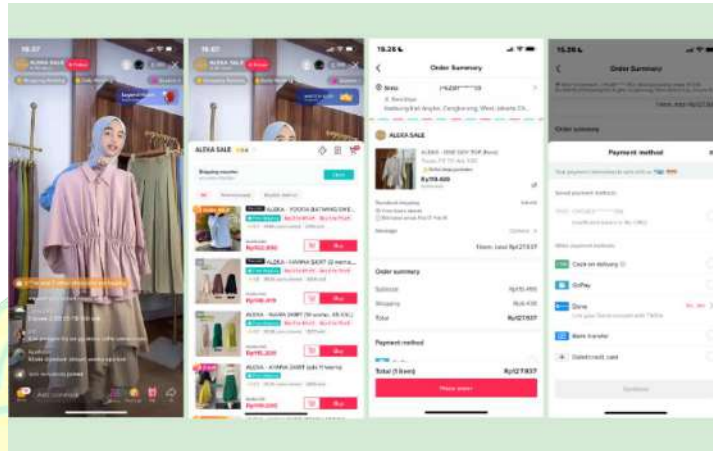
Sumber: Good Stats (2023)

TikTok di Indonesia mulai muncul pada September 2017. TikTok merupakan *platform* digital yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan menampilkan konten video pendek dengan durasi antara 15 hingga 60 detik dan dapat disertai dengan audio. Berdasarkan data yang tertera pada gambar 1.2, Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan pengguna mencapai 99,07 juta orang, satu peringkat di bawah Amerika Serikat dengan total penggunanya mencapai 136,42 juta orang, sedangkan Brasil menduduki posisi ketiga dengan jumlah pengguna TikTok sebesar 73,58 juta orang (Aditiya, 2023).

Hingga saat ini, peminat aplikasi TikTok semakin meningkat. Terdapat beberapa hal yang membuat aplikasi ini semakin ramai peminatnya, salah satunya dari manfaat yang diperoleh yaitu memberikan peluang signifikan bagi berbagai inovasi dan perkembangan di berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah untuk bisnis *online*. Tidak hanya sebagai media hiburan semata, aplikasi TikTok ternyata

juga memiliki manfaat yang lebih luas. Salah satunya adalah sebagai media yang efektif untuk mempromosikan, menjual, dan mengiklankan produk atau layanan kepada khalayak umum. Dengan demikian, TikTok menjadi *platform* yang sangat berguna bagi para pelaku bisnis dalam memperluas jangkauan pasar (Isti'anah et al., 2022). Melansir dari halaman berita Smesco Indonesia yang dituliskan oleh Maullana Ishak (2021) bahwa dengan memiliki lebih dari 10 juta pengguna aktif di Indonesia, aplikasi TikTok dapat dijadikan sebagai peluang target pasar yang cocok untuk memasarkan produk Unit Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Industri Kecil Menengah (IKM).

Saat ini, tren belanja *online* mengalami peningkatan pesat, seiring dengan meningkatnya penetrasi digital. Melansir dari portal Kontan.co.id (Pink, 2022) Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga mencapai Rp 227,8 triliun di semester I-2022 atau meningkat sebesar 22,1% dari tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa adanya perubahan perilaku masyarakat dalam hal berbelanja dari metode berbelanja secara konvensional (bertransaksi tatap muka antara penjual dan pembeli) ke metode digital (bertransaksi secara *online*), terutama semenjak hadirnya *handphone* dan internet di tengah kalangan masyarakat.



Gambar 1. 3 Fitur *Live streaming* dan *TikTok Shop*

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Salah satu aplikasi yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja *online* adalah aplikasi TikTok. Pada April 2021, aplikasi TikTok mengeluarkan fitur baru berupa *TikTok Shop* (Stephanie, 2021a). Tidak hanya itu, aplikasi TikTok juga menghadirkan fitur *live streaming* untuk menghadirkan pengalaman baru bagi pengguna dalam hal jual-beli produk. *Live streaming* merupakan hiburan multimedia berbasis internet yang dalam bentuk interaktif yang popularitasnya berkembang pesat di seluruh dunia sejak 2011 (Bruce et al., 2018). Fitur TikTok *live streaming* dapat dimanfaatkan oleh para kreator atau toko *online* untuk mempromosikan sekaligus menjual berbagai macam produk. Hal yang menarik dari adanya fitur *live streaming* di TikTok adalah para pengguna bisa menonton, berinteraksi, bahkan bernegosiasi harga secara langsung layaknya di pasar riil saat para penjual yang melakukan *live streaming*.

TikTok membedakan dirinya dari aplikasi media sosial lainnya seperti Instagram dengan menyediakan fitur *live streaming* yang dikombinasikan dengan fitur *live streaming*. Fitur ini memberikan peluang bagi pengguna TikTok untuk

memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka secara langsung, sambil mendorong pengikutnya untuk dengan mudah melakukan pembelian melalui TikTok *shop*. Tiap kali *followers* melakukan *checkout*, pengguna yang melakukan *live streaming* akan memperoleh komisi. Dengan demikian, TikTok memberikan pengalaman yang unik bagi penggunanya dengan menggabungkan aspek hiburan dan belanja dalam satu *platform* yang menarik. Sedangkan fitur *live streaming* yang ada di Instagram biasanya digunakan hanya untuk berinteraksi dengan *followers* sehingga dapat membangun *engagement* dengan pengikut yang kita miliki. Dalam fitur *live* Instagram, para penggunanya sebenarnya juga bisa mempromosikan produk. Akan tetapi, yang membedakannya dengan TikTok adalah, aplikasi *live streaming* Instagram tidak dilengkapi dengan fitur *live shopping* sehingga *followers* tidak bisa melakukan *checkout* secara langsung saat *live streaming* (Vanessa, 2022).

Melansir dari Kompas.com (Stephanie, 2021b) TikTok melaporkan bahwa sebanyak 47% pengguna merasa termotivasi untuk membeli suatu produk setelah melihat konten di TikTok, sementara sebanyak 67% pengguna lainnya menyatakan bahwa aplikasi TikTok mendorong mereka untuk membeli sebuah produk yang belum pernah direncanakan sebelumnya. Selain itu, rata-rata pengguna aplikasi TikTok mampu menghabiskan waktu selama 89 menit sehari. Oleh karena itu, melihat respon positif masyarakat terhadap aplikasi TikTok ini kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menjadikan TikTok sebagai *platform* potensial untuk mempromosikan dan menjual produk dengan memanfaatkan fitur-fitur *live streaming*. Adapun Fenomena belanja melalui TikTok *live streaming*

dianggap jauh lebih menarik dan efisien dibandingkan berbelanja secara konvensional (datang langsung ke toko).



Gambar 1. 4 Produk Terlaris di E-Commerce Tahun 2022

Sumber: Databoks (2022)

Perkembangan penjualan produk di Indonesia yang didukung dengan perkembangan teknologi dan informasi telah membawa perubahan ke dalam berbagai industri, salah satunya adalah industri *fashion*. Melansir dari halaman *website* Databoks Indonesia yang ditulis oleh Ahdiat (2022) menunjukkan bahwa produk *fashion* menduduki urutan pertama sebagai produk terlaris di *e-commerce* yaitu sebesar 58%. Tingginya minat konsumen terhadap produk *fashion* menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis yang bergerak dalam industri *fashion* untuk memasarkan produknya melalui *e-commerce*.

Meningkatnya tren belanja *online* produk *fashion* di kalangan masyarakat membuat persaingan bisnis di industri *fashion* semakin ketat. Hal tersebut mendorong para pelaku bisnis industri *fashion* untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk mereka melalui *platform* digital. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memasarkan produknya melalui konten video atau foto yang

menarik di *platform* digital. Dalam hal ini, muncul fenomena baru dalam mempromosikan produk *fashion* melalui konten siaran langsung atau *live streaming* melalui aplikasi TikTok.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Livestream.com, sebesar 80% orang menyukai konten pemasaran berupa siaran langsung dari sebuah merek daripada membaca konten-konten berupa foto produk atau tulisan (Santoso, 2021). Tidak jarang ketika kita melihat foto produk di *platform* digital, foto produk seringkali telah diedit dengan berbagai sentuhan visual. Dalam hal ini, hadirnya TikTok *live streaming* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan paparan toko, dan memaksimalkan citra merek toko. Menurut Chen et al., (2018) fitur *live streaming* menjadi media baru bagi konsumen dan media pemasaran yang ampuh bagi *e-commerce*.

Sama halnya dengan *live streaming* TikTok Shop, selain dapat memberikan pengalaman berkomunikasi yang lebih interaktif dengan calon pembeli, penjual juga dapat menginformasikan secara langsung terkait berbagai detail produk yang dijual, seperti komposisi bahan, tekstur, desain, kelebihan dan kekurangannya, serta petunjuk penggunaan. Dengan demikian, melalui visualisasi produk (misalnya, produk *fashion*) yang ditunjukkan oleh penjual melalui *live streaming*, konsumen memiliki kesempatan untuk mendapatkan informasi yang lebih objektif dan memuaskan saat mengevaluasi apakah suatu produk akan cocok dengan preferensi mereka atau tidak. Pada akhirnya, pemanfaatan *platform* digital untuk bertransaksi secara *online* kini menjadi suatu kebiasaan di dalam lingkungan masyarakat karena kemudahan dalam penggunaannya. Oleh karena itu, saat ini masyarakat beranggapan

bahwa kegiatan bertransaksi secara *online* menggunakan *platform* digital menjadi solusi untuk memperoleh produk-produk yang dibutuhkan (Harahap, 2018).

Dalam memanfaatkan fitur TikTok *Live streaming*, pelaku bisnis perlu memperhatikan beberapa faktor kunci untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk secara *online*. Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dari konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sihombing et al., (2021) *repurchase intention* mengacu pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah melakukan pembelian pertama terhadap produk atau layanan tertentu. Ketika konsumen melakukan pembelian berulang dengan merek yang sama secara terus-menerus, maka kemungkinan kecil untuk konsumen beralih ke merek yang lain (Nofrialdi, 2021).

Meskipun fitur TikTok *live streaming* dianggap sangat membantu para penggunanya dalam hal jual-beli produk *fashion*, akan tetapi masih terdapat permasalahan dalam hal *repurchase intention* yakni kontribusi omset penjualan produk terbesar mereka bukan dari penjualan di TikTok *live streaming*, melainkan dari *e-commerce* Shopee yaitu sebesar 65%. Sedangkan omset yang mereka dapatkan dari TikTok hanya sebesar 9%. Selain itu, salah seorang penjual produk *fashion* mengungkapkan bahwa dirinya pernah mencoba aplikasi TikTok sebagai media pemasarannya, akan tetapi promo yang ditawarkan sedikit, sedangkan Shopee lebih banyak promonya. Oleh karena itu, pelanggan lebih memilih aplikasi Shopee dan tidak menjadikan TikTok *live streaming* sebagai pilihan utamanya ketika ingin membeli produk *fashion* (Maria, 2023).

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhud dan Bajunaid (2018) mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *customer satisfaction*. Menurut Wijaya (2018) *customer satisfaction* dalam konteks belanja *online* merupakan evaluasi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko *online* dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Ginting dan Yusriadi (2023) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan ketika produk berhasil memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dengan memenuhi standar yang diharapkan. Apabila perusahaan ingin meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan, mereka harus fokus pada kepuasan pelanggan salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan (Phuong & Trang, 2018).

Meskipun saat ini tren belanja *online* sangat digemari oleh masyarakat, akan tetapi masih terdapat permasalahan-permasalahan yang dirasakan oleh konsumen saat membeli produk *fashion* terutama saat bertransaksi melalui TikTok *live streaming*. Berdasarkan *review* konsumen yang peneliti dapatkan di TikTok *shop*, terdapat konsumen yang merasa kurang puas ketika membeli produk *fashion* di TikTok *live streaming*. Hal tersebut dikarenakan kualitas bahan pada produk *fashion* yang ia beli tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan oleh penjual pada saat *live streaming*. Permasalahan yang ada pada *customer satisfaction* tentu akan berdampak pada menurunnya *repurchase intention* karena konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila tingkat kepuasan yang dirasakan tinggi (Ginting & Yusriadi, 2023).

Kemudian, *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh *brand trust* (Sanchez et al., 2020). Menurut Huaman dan Merunka (2019) *brand trust* merupakan harapan yang dimiliki oleh konsumen bahwa suatu merek akan secara konsisten memenuhi janjinya. Kemudian Atulkar (2020) menambahkan bahwa kepercayaan merek merupakan harapan positif konsumen pada produk, layanan, dan merek yang dirasakan konsumen. Untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, sebuah merek harus memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen sehingga kepercayaan yang sudah dibangun dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Febrian & Fadly, 2021). Semakin tinggi kepercayaan maka niat untuk membeli kembali juga akan semakin tinggi pula (Mudiantono & Andhike, 2019). Namun, faktanya masih terdapat permasalahan yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja melalui TikTok *live streaming* terkait *brand trust*.

Melansir dari Media Konsumen yang dituliskan oleh Raden (2022) bahwa terdapat permasalahan terkait dengan proses kompensasi pengajuan *refund* pada salah satu konsumen TikTok *shop*. Pada saat proses pengajuan *refund*, pihak konsumen sudah melengkapi segala dokumen yang dibutuhkan agar proses *refund* disetujui. Namun, setelah dokumen yang dibutuhkan sudah dilengkapi oleh pihak konsumen, pihak TikTok *shop* tidak merespons *email* ataupun komentarnya di dalam aplikasi TikTok. Sebelumnya, pihak TikTok *shop* sudah membalas *email* terkait pengajuan *refund*, akan tetapi *email* balasan tersebut selalu dijawab dengan menggunakan *template system* dan jawaban yang diberikan juga belum memuaskan

konsumen. Dengan adanya permasalahan ini, akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk *fashion* di TikTok *live streaming*.

Tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat *brand trust*, *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh *word of mouth* (WOM). Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan dilakukan oleh Suhud dan Bajunaid (2018) bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Word of mouth* didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang menginformasikan orang lain tentang pengalaman mereka dengan produk dan layanan tertentu yang pernah digunakannya (Yun & Park, 2022). Di era digital, *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara tatap muka langsung, akan tetapi konsumen juga bisa berbagi informasi terkait suatu produk melalui internet yang biasa disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) (Babic et al., 2019). Orang biasanya akan lebih yakin dengan apa yang dikatakan oleh orang lain daripada iklan yang muncul di berbagai media.

Melansir dari portal berita liputan 6 (Ramdhani, 2023) tentang riset tren perilaku belanja *online* 2023 dikatakan bahwa sebesar 79% responden lebih memilih untuk membeli menggunakan Shopee *live streaming* jauh di atas pesaingnya yaitu TikTok *live streaming* yang hanya sebesar 44%. Terdapat beberapa faktor yang menjadi indikator masyarakat lebih memilih Shopee *live streaming* dibandingkan TikTok *live streaming* untuk membeli produk *fashion* yaitu jika dilihat dari indikator harga produk, promosi dan diskon produk, *cashback*, serta program gratis ongkir yang ditawarkan, Shopee *live streaming* lebih memberikan penawaran-penawaran yang cukup menjanjikan dari pada TikTok *live streaming*. Adanya permasalahan ini akan

menurunkan tingkat WOM konsumen dalam membeli produk *fashion* di TikTok *live streaming*.

Kemudian, WOM juga dipengaruhi oleh *brand experience*. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gomez dan Feloso (2020) bahwa *brand experience* mempengaruhi *word of mouth* (WOM). Saat ini konsumen tidak hanya mencari manfaat yang berwujud saja, akan tetapi konsumen juga mencari manfaat yang tidak berwujud seperti pengalaman memuaskan yang akan diperolehnya ketika berinteraksi dengan merek (Ong et al., 2018). Konsumen akan menciptakan pengalaman merek ketika mereka menggunakan merek dan berbagi pengalamannya kepada orang-orang disekitarnya terkait informasi, promosi, dan acara merek (Yu, 2018).

Akan tetapi, masih terdapat permasalahan terkait *brand experience* konsumen di TikTok *shop*. Melansir dari postingan salah satu konsumen TikTok *shop* dengan usernam “galerimuslim” membagikan pengalamannya ketika membeli produk *fashion* di TikTok. Pada awalnya, dirinya membeli produk pakaian tersebut karena dinilai pakaian tersebut menarik secara sensorik. Namun, ketika sudah menerima produknya, dirinya sangat kecewa karena produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang dilihatnya seperti di TikTok *live streaming*. Tidak hanya itu, proses pengiriman produk juga membutuhkan waktu yang cukup lama. Dengan adanya permasalahan ini tentunya akan berdampak pada WOM yang kemudian akan mempengaruhi *repurchase intention* konsumen.

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Putra et al (2020), Saputra (2020), dan Wijaya dan Farida (2018) yang menggali tentang pengaruh variabel *brand experience*, *brand trust*, *customer satisfaction*, *word of mouth*, dan *repurchase intention* dalam konteks belanja *online*. Namun, penelitian yang mengeksplor tentang belanja *online* dalam konteks *live streaming* masih belum banyak dilakukan dalam penelitian-penelitian terdahulu. Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanchez et al., (2020) di Spanyol yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan kepercayaan komunitas merek *online* (OBC) terhadap niat pembelian kembali konsumen elektronik anggota OBC menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi, hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra et al., (2023) pada konsumen produk kecantikan yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menjembatani kesenjangan penelitian sebelumnya dengan menganalisis faktor-faktor yang diyakini berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk *fashion* pada layanan TikTok *live streaming*. Dengan mempertimbangkan latar belakang penelitian yang telah peneliti uraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase intention* pada Pengguna TikTok *Live streaming* di Jakarta”** sebagai upaya untuk mengeksplorasi lebih lanjut topik tersebut.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada TikTok *live streaming* produk *fashion* di Jakarta?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada TikTok *live streaming* produk *fashion* di Jakarta?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) pada TikTok *live streaming* produk *fashion* di Jakarta?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada TikTok *live streaming* produk *fashion* di Jakarta?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada TikTok *live streaming* produk *fashion* di Jakarta?
6. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada TikTok *live streaming* produk *fashion* di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengkaji secara lebih dalam tentang:

1. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*.
2. Pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *brand experience* terhadap *word of mouth* (WOM).
4. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
5. Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*.
6. Pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga baik secara teoritis maupun praktis bagi peneliti, Universitas Negeri Jakarta, perusahaan, dan pembaca, dengan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Dengan diketahuinya faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* produk *fashion* melalui TikTok *live streaming*, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berharga sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan perusahaan yang bergerak dalam industri *fashion* ataupun perusahaan yang berencana untuk melakukan pemasaran melalui TikTok *live streaming* dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen, sehingga perusahaan bisa menciptakan inovasi-inovasi baru untuk mendorong peningkatan *repurchase intention* pada konsumen.