

BABV

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan bahasanya telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variable kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada tik-tok shop
- b. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variable kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada tik-tok shop
- c. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada tik-tok shop

5.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan kerangka dasar penelitian, maka akan dijelaskan implikasi teoritis dari penelitian ini adalah :

Menurut Kotler (2009:190) Minat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian. Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali.

Hasil penelitian saya mendukung teori dari Kotler (2009:190). Penelitian terdahulu yang digunakan adalah Bagus dwipayana dan Ekasulistyawati (2018). Hasil penelitian saya juga sejalan dan memperkuat penelitian dari Bagus Dwipayana dan Eka Sulistyawati (2018).

Menurut Akbar dan Parvez (2009:26) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerja sama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas, keyakinan yang seseorang miliki akan menimbulkan niat beli ulang dibenak konsumen dengan kata lain kepercayaan mendorong pikiran seseorang dalam niat beli ulang. Hasil penelitian saya mendukung teori dari Akbar dan Parvez (2009:26). Penelitian terdahulu yang digunakan adalah dari Ningrum, dkk (2021). Hasil penelitian saya juga sejalan dan memperkuat penelitian dari Ningrum, dkk (2021).

5.3 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bagian-bagian sebelumnya, maka dapat disarankan pada penelitian ini adalah:

a. Kepercayaan Konsumen

Pengguna Tik-tok shop harus lebih memperhatikan adanya sistem keandalan serta kepercayaan dari penjual yang mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

b. Kemudahan Pengguna

Pengguna Tik-tok shop lebih memperhatikan adanya sistem operasi yang belum tentu dapat memudahkan pengguna dalam berinteraksi terhadap individu yang dibutuhkan untuk mempermudah pelayanan.

c. Kepuasan Pelanggan

Pengguna Tik-tok shop lebih memperhatikan adanya toko *online* yang merekomendasikan sebuah produk dengan membuat rating bintang lima dengan jawaban yang sangat memuaskan sehingga pengguna merasa tertarik akan produk yang ditawarkan.

d. Minat Beli Ulang

Pengguna Tik-tok shop lebih memperhatikan produk yang sebelumnya dibeli sesuai dengan minat awal sehingga pada saat ingin membeli ulang, pengguna Tik-tok shop telah mengetahui kualitas mengenai produk tersebut.