

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kepercayaan *Online*, Promosi Penjualan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta Selatan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepercayaan *Online* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta Selatan. Hal ini memiliki arti bahwa Kepercayaan *Online* dapat meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen *e-commerce* Shopee.
2. Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta Selatan.. Hal ini memiliki arti bahwa Promosi Penjualan dapat meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen *e-commerce* Shopee.
3. *Electronic Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta Selatan. Hal ini memiliki arti bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen *e-commerce* Shopee.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian serta hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi *e-commerce* Shopee untuk mempertahankan serta meningkatkan Minat Beli Ulang, diantaranya sebagai berikut :

1. *E-commerce* Shopee mampu membangun kepercayaan *online* karena dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Namun, *e-commerce* Shopee harus lebih fokus pada peningkatan kejujuran dalam seluruh proses pelayanannya. Sehingga diharapkan dapat memberi peningkatan dalam minat beli ulang pelanggan di *e-commerce* Shopee.
2. *E-commerce* Shopee mampu membangun promosi penjualan karena dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Namun, *e-commerce* Shopee harus lebih fokus pada peningkatan komunikasi promosi penjualan dalam memberikan *diskon* belanja yang menarik dan tepat sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Sehingga diharapkan dapat memberi peningkatan dalam minat beli ulang pelanggan di *e-commerce* Shopee.
3. *E-commerce* Shopee mampu membangun *electronic word of mouth* karena dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Namun, *e-commerce* Shopee harus lebih fokus pada peningkatan *intensity* dalam menghindari sering terjadinya perbandingan konsumen atas keunggulan *e-commerce* Shopee dengan yang lainnya. Sehingga diharapkan dapat memberi peningkatan dalam minat beli ulang pelanggan di *e-commerce* Shopee.