

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, yang berarti bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh TikTok Shop maka semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan TikTok Shop, maka semakin kuat kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di platform tersebut
3. Terdapat pengaruh signifikan *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* secara bersama terhadap *Repurchase Intention*, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi secara simultan mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di TikTok Shop

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata terendah pada variabel *E-Service Quality* terdapat pada pernyataan terkait fungsionalitas TikTok Shop, meskipun masih tergolong baik. Oleh karena itu, disarankan agar TikTok Shop terus meningkatkan fungsionalitas aplikasi, khususnya dalam hal stabilitas sistem, kecepatan akses fitur, kemudahan navigasi, dan penyempurnaan fitur pencarian produk. Perbaikan ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dan mendorong minat pembelian ulang.
2. Pada variabel *E-Satisfaction*, skor rata-rata terendah terkait keamanan data pribadi konsumen tetap berada dalam kategori baik. Saran yang diberikan adalah meningkatkan transparansi dan edukasi mengenai sistem keamanan serta perlindungan privasi, seperti menampilkan informasi keamanan secara jelas, memberikan pemberitahuan kebijakan privasi, dan memperkuat sistem verifikasi transaksi. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
3. Skor terendah pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan konsumen cenderung masih mempertimbangkan platform lain. Oleh karena itu, TikTok Shop disarankan memperkuat posisinya sebagai platform utama dengan meningkatkan kualitas rekomendasi produk, personalisasi beranda, konsistensi promo, dan penawaran eksklusif. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan niat pembelian ulang.
4. Berdasarkan nilai  $R^2$  sebesar 23,4%, disarankan agar penelitian berikutnya

menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention*, seperti promosi, kualitas konten interaktif, pengalaman pengguna secara keseluruhan, dan pengaruh media sosial lain. Penambahan variabel ini diharapkan dapat menjelaskan variasi perilaku pembelian ulang dengan lebih komprehensif dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor loyalitas di platform e-commerce