

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan atas hasil penelitian dan pembahasan mengenai minat beli ulang yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada konsumen Berryshu yang pernah berbelanja *online* di instagram Berryshu, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z1) pada konsumen Berryshu yang pernah berbelanja *online* di instagram Berryshu. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan pemesanan di Berryshu dianggap cepat dan nyaman bagi para konsumennya sehingga kepuasan konsumen inilah yang melatarbelakangi timbulnya kepercayaan konsumen tersebut.
2. Kepuasan konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z2) pada konsumen Berryshu yang pernah berbelanja *online* di instagram Berryshu. Hal ini menunjukkan bahwa rasa percaya konsumen terhadap produk Berryshu membuat para konsumen melakukan pembelian secara berulang di situs belanja *online* Berryshu.

3. Kepercayaan konsumen (Z1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada konsumen Berryshu yang pernah berbelanja *online* di instagram Berryshu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Berryshu yang pernah berbelanja *online* di instagram Berryshu memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali karena merasa percaya terhadap gambar yang diunggah pihak Berryshu di instagram adalah *real picture* dan juga Berryshu mencantumkan alamat tokonya di akun instagramnya.
4. Loyalitas konsumen (Z2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada konsumen Berryshu yang pernah berbelanja *online* di instagram Berryshu. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak selalu menimbulkan minat beli ulang bagi konsumen Berryshu yang pernah berbelanja *online* di instagram Berryshu.

5.2 SARAN

Beberapa saran dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini serta dapat mengaitkan penelitian ini pada objek penelitian yang memiliki kesamaan kriteria dengan produk belanja *online*, sehingga dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan atau unit bisnis berbasis *online*, harus memiliki wawasan yang lebih luas sehingga dapat menguasai pasar secara internasional dengan menggunakan media sosial seperti instagram atau kecanggihan teknologi

lainnya yang bisa dimanfaatkan guna meningkatkan profitabilitas perusahaan. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman baru kepada perusahaan atau unit bisnis berbasis *online* untuk terus meningkatkan produktifitas perusahaan atau unit bisnisnya.

3. Bagi Berryshu agar dapat memajukan kinerja baik segi produksi ataupun pelayanan jasa pada konsumennya agar tetap menjaga kesetiaan para konsumennya baik *online* maupun tidak.
4. Berryshu juga perlu membangun basis pelanggan dengan cara-cara seperti fokus pada pelanggan utama, mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan menanggapiinya sebelum didahului oleh pesaing, serta membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan.