

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan terhadap *Repurchase Intention* dengan hasil t hitung $5.106 > t \text{ tabel } 1.984$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan hasil t hitung $5.874 > t \text{ tabel } 1.984$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* secara bersama-sama (simultan), dengan hasil F hitung

$47.232 > F$ tabel 3.09 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4. Terdapat pengaruh cukup antara Iklan dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai *adjusted R square* sebesar 48.3%. Sedangkan sisanya sebesar 0.517 atau 51.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel-variabel lain ini berupa kepuasan konsumen, harga, kualitas produk, *brand image* dan lain-lain.

B. Saran

Meskipun peneliti telah menyusun penelitian dengan sebaik-baiknya tetapi masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian ini dengan segala keterbatasannya. Berikut adalah beberapa saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian:

1. Mengingat iklan merupakan hal yang menjadi pertimbangan dalam perilaku konsumen terhadap suatu produk, sebaiknya perusahaan mengeluarkan iklan melalui media yang mudah dilihat atau didengar oleh

masyarakat umum, dikemas dengan menarik, visualisasi yang baik dan kreatif sehingga mampu mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi konsumen yang pernah melakukan pembelian untuk melakukan pembelian ulang.

2. Memberikan *e-service quality* atau kualitas layanan jasa *online* yang terbaik. Mulai dari *website* atau aplikasi yang baik dan mudah digunakan, proses pembayaran yang mudah, sampai proses pengiriman yang terpercaya. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa terhadap pelayanan yang diperoleh, yang mana pada akhirnya akan berpengaruh pada keputusan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.
3. Untuk peneliti khususnya dapat mengembangkan penelitian ini lebih baik lagi, dan diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan ilmu manajemen pemasaran dari segi teori maupun praktik, karena pada dasarnya cakupan ilmu manajemen pemasaran sangat luas.