

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian dan hasil penellitian yang telah dilakukan, maka di dapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *Online Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* di shopee.co.id
2. Terdapat pengaruh antara *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Online Repurchase Intention* di shopee.co.id
3. Tidak Terdapat pengaruh antara promosi terhadap *Online Repurchase Intention* di shopee.co.id

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan , peneliti memberi rekomendasi kepada semua pihak adalah sebagi berikut:

1. Bagi Aspek Penelitian
 - a. Hasil perhitungan menunjukkan 2 variabel dependen yaitu *Online Trust* dan *Prior Online Purchase Experience* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan juga melakukan peningkatan kualitas terhadap pengalaman pembelian sebelumnya dengan cara memberikan pelayanan prima secara berkesinambungan dan baik, agar konsumen mendapatkan pengalaman belanja yang positif, sehingga konsumen puas, bersedia melakukan pembelian ulang dan bersedia menggunakan shopee di masa yang akan datang.

b. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas informasi pada kegiatan promosi. Baik informasi produk, informasi toko, maupun informasi lain. Hal ini berkaitan dengan indikator informasi dalam penelitian yang mendapatkan skor terendah dibanding dengan indikator-indikator lain. Informasi ini nantinya akan menjadi acuan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya dengan memperbanyak variabel yang dapat mempengaruhi variabel *Online Repurchase Intention* yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, serta menggunakan teknik analisis lain seperti teknik analisis *path dengan* promosi dimediasi oleh variabel *Online Trust* dalam hubungannya terhadap *Online Repurchase Intention*

