

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Harga berpengaruh signifikan akan tetapi hubungan negatif atau berlawanan arah terhadap Minat Beli Ulang Sunscreen Madame Gie Di Tiktok Shop. Hal ini dapat kita lihat dari hasil koefisien regresi sebesar -0,159 dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 ditolak.
2. Variabel Sosial Media Marketing berpengaruh positif signifikan dan hubungan searah terhadap Minat Beli Ulang Sunscreen Madame Gie di Tiktok Shop. Hal ini dapat kita lihat dari hasil koefisien regresi sebesar 0,173 dengan nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima.
3. Variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif signifikan akan tetapi hubungan berlawanan arah terhadap Minat Beli Ulang Sunscreen Madame Gie di Tiktok Shop. Hal ini dapat kita lihat dari hasil koefisien regresi sebesar -0,054 dengan nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima.
4. Nilai Adjusted R square sebesar 0,134. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Sosial Media Marketing, dan Persepsi Risiko memberi sumbangan pengaruh sebesar 13,4% terhadap variabel Minat Beli Ulang, sedangkan sisanya sebesar 86,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. SARAN**

1. Bagi Perusahaan Madame Gie berdasarkan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :
  - a. Walaupun Harga berlawanan arah terhadap Minat Beli Ulang, akan tetapi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Oleh karena itu, sebaiknya Madame Gie tetap mempertahankan strategi Harga yang telah diterapkan.
  - b. Sosial Media Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang Sunscreen Madame Gie di Tiktok Shop, perusahaan diharapkan mampu memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai ajang dalam mempromosikan produk, dan menjadi daya tarik konsumen sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli kembali produk Sunscreen Madame Gie. Misalnya membuat konten dengan membawa tema customer review atau honest review yang akan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli kembali produk Sunscreen Madame Gie.
  - c. Persepsi Risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli Ulang Sunscreen Madame Gie di Tiktok Shop, perusahaan bisa memanfaatkan situasi ini dengan terus meningkatkan dan membangun kepercayaan konsumen karena konsumen telah percaya dengan keamanan produk Sunscreen Madame Gie, konsumen tidak merasakan efek samping yang ditimbulkan dari bahan-bahan yang terkandung dalam Sunscreen Madame Gie dan Sunscreen Madame Gie menjamin keamanan produknya melalui nomor BPOM dan izin PIRT yang telah didapatkan dari lembaga terkait. Hal ini membuat para konsumen tidak ragu dalam melakukan

pembelian ulang produk Sunscreen Madame Gie di Tiktok Shop.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan nilai  $R^2$  dalam penelitian ini masih ada 86,6% variabel lainnya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variasi variabel lain seperti Promosi, Brand Ambassador, Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Customer Review, Customer Rating, dan Adiksi Internet.