

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian beserta pembahasan yang telah dijelaskan uraiannya melalui pembuktian terhadap hipotesis berdasarkan permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data, diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel *Islamic Branding* sebesar 0.000 menunjukkan lebih kecil dari 0.05, sementara nilai thitung 4.446 lebih besar dari ttabel 1.996 dan berada di area positif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini terjadi sebagai akibat bahwa *Islamic branding* terutama keakraban merek dapat memberikan respon positif kepada pembeli sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang
2. Hasil analisis data, diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel *e-service quality* 0.000 lebih kecil dibandingkan 0.05, sementara nilai thitung 3.571 lebih besar dari ttabel 1.996 dan berada pada area positif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini terjadi sebagai akibat bahwa *e-service quality* terutama pada indikator *assurance* dapat memberi kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi produk yang dibutuhkan untuk konsumen.
3. Hasil analisis data, diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel *e-wom* sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan 0.05, sementara nilai thitung 6.376 lebih besar dari ttabel 1.996 dan berada pada area positif. Hasil dalam penelitian ini, *e-wom* terutama indikator *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini terjadi sebagai akibat bahwa *e-wom* dapat memberikan kemudahan bagi klien dalam mencari referensi yang aktual mengenai produk yang akan dibeli.
4. Hasil analisis data, diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel *Islamic branding* yang dimoderasi oleh *trust* sebesar 0.000 lebih

- kecil jika dibandingkan dengan 0.05, sementara nilai thitung 4.426 lebih besar dari ttabel 1.996 dan berada pada area positif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* yang dimoderasi oleh *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini terjadi sebagai akibat bahwa *Islamic branding* yang dimoderasi oleh *trust* dapat memberikan kepercayaan pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. Hasil analisis data, diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel *e-service quality* yang dimoderasi oleh *trust* sebesar 0.000 lebih kecil jika dibandingkan dengan 0.05, sementara nilai thitung 4.704 lebih besar dari ttabel yaitu 1.996 dan berada pada area positif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang dimoderasi oleh *trust* menjadi salah satu hal yang mempengaruhi *repurchase intention* karena konsumen akan mendapatkan informasi akurat sebelum pembelian produk dengan mudah.
 6. Hasil analisis data, diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel *e-wom* yang dimoderasi oleh *trust* sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, sementara nilai thitung 3.148 lebih besar dari ttabel yaitu 1.996 dan berada pada area positif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-wom* yang dimoderasi oleh *trust* menjadi salah satu hal yang mempengaruhi *repurchase intention*, karna konsumen dapat melihat spesifikasi produk dengan mudah dan akurat sebelum melakukan pembelian ulang.

B. Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditemukan implikasi teoritis sebagai berikut ini:

1. *Islamic branding* dengan *trust* sebagai variabel moderasi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen, pada *seller* marketplace TikTok. Indikator terkuat yang mempengaruhi *Islamic branding* adalah indikator merek. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* terutama merek mampu memberikan pengaruh bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen pada *seller* marketplace TikTok Shop.

2. E- service quality dengan trust sebagai variabel moderasi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen pada *seller marketplace* TikTok. Indikator terkuat pada variabel ini adalah indikator *assurance seller*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e- service quality* terutama indikator *assurance* mampu menjadi nilai tambah yang dapat meyakinkan konsumen, sehingga dapat meningkatkan perilaku pembelian ulang.
3. E- WOM dengan *trust* sebagai variabel moderasi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen pada *seller marketplace* TikTok Shop. Indikator terkuat dalam variabel ini adalah indikator *e-wom quality*. Hal ini menunjukkan bahwa E- WOM terutama *e- wom quality* menjadikan konsumen lebih tertarik dengan produk sehingga meningkatkan perilaku pembelian ulang terhadap produk.

C. Saran

1. Untuk *seller marketplace* TikTok Shop, harus meningkatkan performa layanan seperti kecepatan pengiriman, kecepatan dan ketepatan membalas pesan serta lebih informatif agar dapat mendapatkan komentar yang baik dari pembeli sebelumnya, karena komentar sebelumnya merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen.
2. *Seller marketplace* TikTok Shop juga dapat meningkatkan kualitas content marketing seperti foto atau video produk dan memberikan deskripsi yang jujur serta detail agar konsumen lebih tertarik membeli produk yang dijual. Selain itu seller juga bisa bekerjasama dengan *influencer* atau affiliator untuk meningkatkan penjualan.
3. Untuk *seller* baru, bisa mencoba untuk menjual produk skincare dengan penjualan tertinggi seperti collagen drink dan serum.
4. Untuk perusahaan TikTok Shop, dapat memberikan informasi berupa edukasi lewat media sosial official, seperti youtube atau website bagaimana cara menjadi seller pemula hingga tips- tips menjadikan toko online di TikTok Shop menjadi banyak pengunjung dan laris.
5. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan variabel lain seperti variabel content marketing, promosi dan e- satisfaction

untuk meneliti variabel repurchase intention lebih lanjut. Peneliti selanjutnya juga bisa meneliti variabel baru yang relevan dengan fitur TikTok Shop seperti flash sale, fitur affiliator, fitur live, layanan bayar ditempat, serba limaribu, reward coin, cash back dan voucher sebagai variable, atau juga bisa coba untuk meneliti objek baru misalnya fashion halal.

