

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji t yang telah diolah pada pembahasan diatas dapat dinyatakan bahwa:
 - a. Secara parsial variabel *Customers Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang produk Avoskin pada *followers* akun *autobase @ohmybeautybank*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang diperoleh melalui responden, maka diperoleh nilai t hitung sebesar $3,250 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,002.
 - b. Secara parsial variabel *Customers Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang produk Avoskin pada *followers* akun *autobase @ohmybeautybank*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel yakni t hitung $(2,123) > t$ tabel $(1,984)$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,03.
2. Berdasarkan hasil Uji F yang telah diolah pada pembahasan diatas diketahui bahwa variabel *Customers Experience* dan variabel *Customers Satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Pembelian Ulang produk Avoskin pada *followers* akun *autobase @ohmybeautybank*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dimana F hitung sebesar $22,885 > F$ tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran dari peneliti:

1. Berdasarkan tanggapan dari responden mengenai pembelian ulang, masih terdapat rendahnya tanggapan untuk salah satu pernyataan “Saya akan selalu menggunakan produk Avoskin dan tidak mau berpindah pada produk merek lain”. Hal ini dikarenakan beberapa responden menginginkan untuk mencoba merek lain yang serupa dengan produk Avoskin dan memiliki komposisi yang berbeda dari produk Avoskin. Oleh karena itu, dengan hasil tersebut diharapkan agar Avoskin *Beauty* tetap mempertahankan kualitas produk Avoskin dalam segi komposisi serta packaging dan juga disarankan untuk memonitor harga agar harga yang beredar dipasaran tidak terlalu tinggi dan ramah di kantong
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel yang lain sebagai variabel bebas guna meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian misalnya *Online Customers Review*.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat menjalin atau menambah jaringan responden sebagai objek penelitian di luar responden dari *followers* akun *autobase @ohmybeauty bank* untuk menambah

keterwakilan jawaban yang lebih bervariasi dari pelanggan yang tidak menggunakan Twitter.