

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian dengan judul "Pengaruh *E- Service Quality*, *E- Trust*, Dan *E- Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Skincare & Bodycare* Skintific Pada *E-Commerce* Shopee" maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemeriksaan hasil pengujian menunjukkan bahwa Uji F menunjukkan dampak signifikan dari *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), dan *E-Satisfaction* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) produk Skintific di Surabaya. Perjalanan pengambilan keputusan konsumen sebagian besar dibentuk oleh kualitas merek, keunggulan atau kelemahan komparatif produk, dan *E-Satisfaction* yang dilaporkan oleh konsumen lain, yang semuanya memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Hasil analisis uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) produk Skintific di Surabaya. Hubungan ini terlihat dari popularitas selebriti dan keterampilan komunikasi efektif mereka mengenai suatu produk yang meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

3. Hasil analisis uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa E-Trust (X2) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) untuk produk Skintific di Surabaya. Hal ini disebabkan karena E-Trust yang dibarengi dengan reputasi yang baik dapat meningkatkan Repurchase Intention konsumen terhadap produk tersebut.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa E-Satisfaction (X3) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) produk Skintific di Surabaya, sebagaimana dibuktikan oleh uji t. Tingkat E-Satisfaction yang positif berkorelasi dengan peningkatan niat konsumen untuk melakukan Repurchase Intention .

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam administrasi bisnis, khususnya dengan menumbuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran dalam disiplin ilmu tersebut.
2. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dasar. Temuan ini memberikan dasar bagi peneliti masa depan untuk memperluas ukuran sampel dan menyelidiki variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Upaya tersebut dapat menghasilkan berbagai wawasan yang dapat memengaruhi Repurchase Intention .

3. Untuk meningkatkan niat konsumen untuk Repurchase Intention, Skintific diharapkan akan terus memilih selebriti dengan popularitas tinggi sebagai perwakilan *E- Service Quality*. Strategi ini sangat penting, karena dapat secara efektif memamerkan produk dengan cara yang menarik, sehingga menumbuhkan rasa E-Trust yang kuat di antara konsumen. Lebih jauh, penting bagi perusahaan untuk menjunjung tinggi *E- Trust* dan menyadari pentingnya pemasaran online bagi *brand* Skintific, memastikan bahwa pelanggan mengalami tingkat E-Satisfaction yang tinggi. Pendekatan ini kemungkinan akan menarik calon pembeli untuk melakukan pembelian.
4. Diharapkan pihak lain dapat memanfaatkannya sebagai referensi informasi atau literatur yang berharga di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *E- Service Quality* , E- Trust, E- Satisfaction dan Repurchase Intention pada produk.