

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini didapat melalui analisis PLS yang menguji pengaruh *Customer Trust* serta *Customer Experience* pada niat beli ulang (*Repurchase Intention*) Pada Aplikasi *E-Commerce* SOCO by Sociolla di Kota Surabaya. Berikut merupakan penjelasan atas kesimpulan yang didapat:

1. *Customer Trust* memberikan kontribusi terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi *E-Commerce* SOCO by Sociolla di Kota Surabaya. Temuan ini bisa diperhatikan dari variabel *Customer Trust* yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi *E-Commerce* SOCO by Sociolla di Kota Surabaya. Maknanya, semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka niat pembelian ulang juga semakin meningkat.

2. *Customer Experience* memberikan kontribusi terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi *E-Commerce* SOCO by Sociolla di Kota Surabaya. Temuan ini bisa diperhatikan dari variabel *Customer Experience* yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi *E-Commerce* SOCO by Sociolla di Kota Surabaya. Maknanya, semakin baik pengalaman pelanggan, maka niat pembelian ulang juga semakin meningkat.

#### 5.2 Saran

Penulis memberikan saran atau usulan yang disusun dengan mengacu pada hasil penelitian yang sudah dipaparkan, sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan terus menjaga dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Upaya itu bisa diimplementasikan dengan membentuk *image* yang baik, mempertahankan integritas, bertanggung jawab, peduli pada kepentingan pelanggan, tetap menjamin keaslian dan kualitas produk merupakan bentuk dari mempertahankan kepercayaan. Kepercayaan yang tinggi akan menjadi pendorong pelanggan agar membeli ulang dan meningkatkan loyalitas.
2. Perusahaan disarankan meningkatkan pengalaman pelanggan yang baik atau positif, sebab *Customer Experience* berperan sebagai faktor pendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Terkait dengan hal itu, SOCO disarankan agar senantiasa berinovasi dalam mengoptimalkan kenyamanan penggunaan aplikasi, seperti dengan memperhatikan desain visual yang menarik, navigasi aplikasi yang mudah, pelayanan yang baik, informasi yang jelas dan akurat, serta memberikan pengalaman belanja menyenangkan yang sesuai kebutuhan pengguna.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya bisa memperluas objek penelitian dan wilayah cakupan dan populasi responden, misalnya kota besar lain di Indonesia, atau membandingkan antar aplikasi *E-Commerce* sejenis, serta bisa mengganti variabel lain seperti harga, brand image, promosi digital sebagai variabel independen, untuk mendapatkan perluasan pemahaman memiliki keterkaitan dengan faktor lain yang bisa memengaruhi *Repurchase Intention*.