

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisi PLS untuk menguji pengaruh *Online Customer Reviews*, Kepercayaan Merek, Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang pada Hotto diTikTok Kota Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Reviews* berkontribusi terhadap Minat Beli Ulang Hotto. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan mengenai Hotto ditiktok mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keyakinan konsumen dalam mendorong minat beli ulang.
2. Variabel Kepercayaan merek berkontribusi terhadap Minat Beli Ulang Hotto. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan konsumen terhadap merek Hotto, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mendorong minat beli ulang
3. Variabel Persepsi Nilai berkontribusi terhadap Minat Beli Ulang Hotto. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap Produk Hotto, maka semakin besar pula kecenderungan untuk mendorong minat beli ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hotto diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan *Online Customer Reviews* yang positif dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan pengalaman yang baik melalui media sosial. Ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Hotto dan mendorong Minat Beli Ulang
2. Hotto diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi, kualitas produk yang konsisten, serta komunikasi aktif untuk membangun loyalitas terhadap merek
3. Hotto disarankan untuk terus menawarkan produk yang sesuai dengan harga dan manfaat yang dirasakan konsumen. Edukasi konsumen terkait keunggulan dan kandungan produk juga penting untuk meningkatkan persepsi nilai
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang seperti *brand image*, *customer satisfaction*, persepsi harga. Selain itu, peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk menyertakan wilayah yang belum terwakili, agar data yang diperoleh lebih menyeluruh dan representatif