

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang.
2. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang.
3. *Influncer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang.

5.1 Implikasi Penelitian

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan implikasi penting yang dapat bermanfaat bagi masyarakat terutama yang berusia Gen Z (12- 27 tahun) dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui *e-commerce* Tokopedia serta berdampak juga terhadap Tokopedia itu sendiri sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan minat beli ulang pada produk mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga , dan *influncer marketing* dapat membuat konsumen melakukan tindakan minat beli ulang terhadap Tokopedia khususnya konsumen generasi Z di Kota Padang. Tokopedia harus mampu menghadirkan harga yang baik untuk para konsumen sehingga terciptanya

kondisi *repurchase intention* di kalangan masyarakat dan membuat masyarakat itu sendiri merekomendasikan produk yang mereka gunakan ke orang lain.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen generasi Z di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada konsumen di daerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada konsumen di daerah-daerah lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas pelayanan, harga, dan influncer marketing sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli ulang seperti bauran pemasaran lainnya masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adwimurti, Y. (2023). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi*. 3(1), 74–90.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Arikunto, & Suharmi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(9), 1689–1699.
- As-syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5 . 0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosia*, 1(July), 356–362. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/676%0Ahttps://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/676/704>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Kualitas 2. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 1(10), 809–815. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>
- batu bara, ummi syamsu nur, Nasution, P. ade, & Prayoga, Y. (2021). pengaruh citraperusahaan, kualita pelayanan, lokasi dan harga terhadap minat beli ulang tabung gas LPG 12 KG pada PT. Jalahan arta Primarantauprapat. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 1(1), 82–92.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce TikTok*. 2(2), 1–9.
- Lengkawati, ari sukma, & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer marketing Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada ELZATTA HIJAB GARUT). *Jurnal . Stieyasaanggana*, 18(1), 33–38.
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). The Effect Of SMEs Product Quality And Social Media On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Kurs :Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 24–40.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://fe.umm metro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- Mulyana, S. R. I. (2021). *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru*. 42.
- Nursyifa, A., & Khasanah, I. (2024). *Analisis Persepsi Kegunaan , Kepuasan Pelanggan , Persepsi Nilai , Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pelanggan Tokopedia Kota Semarang)*. 13(2023), 1–11.
- Permatasari, V. A., Haziroh, A. L., & Panjaitan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 384–394.
- Puspita, D. A., & Astuti, S. R. T. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Tokopedia di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–12.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions*. 08, 98–104.
- Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Roisah, R., Khusnaini, K., & Maulyan, F. F. (2024). Pengaruh Direct Marketing Dan Influncer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok (Studi Kasus pada Viewers Live Streaming TikTok Akun Jiniso di Kota

- Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 11.
<https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Store, P., Terhadap, A., Tamu, E., Beli, M., Di, U., Tj, M., & Surabaya, G. (2021). 24544-Article Text-38700-1-10-20220412. 7(2), 55–62.
<https://doi.org/10.9744/jmhot.7.2.55>
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Wanda, E. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Dunkin'Donuts Di Dki Jakarta. 9(2), 115–126. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/11570>
- Yuliana, H., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 393–404.
- Zaid, S. (2020). The Role of Familiarity in Increasing Repurchase Intentions in Online Shopping. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 12–18. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2132>
- Zebua, L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* (Vol. 5, Issue 1). <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/578>