

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Bersasarkan hasil penelitiann dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Kembali Kebaya di Aplikasi Tiktok *Shop Outfit Nusant*. Semakin aktif, menarik, dan informatif konten yang ditampilkan melalui media sosial, semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian kebaya di *platform* tersebut.
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Kembali Kebaya di Aplikasi Tiktok *Shop Outfit Nusant*. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Kembali Kebaya di Aplikasi Tiktok *Shop Outfit Nusant*. Semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan dengan persepsi nilai konsumen, semakin besar pula kemungkinannya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang kebaya di *platform* tersebut.

B. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi atau Pemasar Kebaya

Diharapkan pihak pengelola *Outfit Nusantara* dapat terus mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya *TikTok Shop*, dengan menyajikan konten yang kreatif, menarik, dan sesuai tren. Selain itu, penting untuk memperhatikan ulasan pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk juga perlu dipertahankan agar dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang konsumen.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di era *e-commerce* dan media sosial. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai studi kasus dalam pembelajaran tentang pengaruh media sosial, review online, dan harga terhadap minat beli konsumen di *platform* digital.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian baik dari segi wilayah, demografi responden, maupun jenis produk fashion lainnya. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, brand image, atau pengalaman belanja *online* agar dapat memberikan pemahaman

yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat membeli kembali produk di *platform e-commerce*.