

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta milik IKIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap niat beli ulang konsumen dalam menggunakan *e-wallet* OVO di Jakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

#### 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

##### 5.2.1 Bagi perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *social media marketing* terhadap niat beli ulang, maka saran yang dapat diberikan peneliti untuk kedepannya adalah OVO

dapat melakukan pemantauan performa akun media sosial secara berkala, melakukan *posting* konten secara konsisten, membuat konten yang lebih menarik dan relevan, dan memanfaatkan berbagai fitur sosial media yang ada untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta meningkatkan interaksi dengan pengguna sosial media.

- b. Berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand trust* terhadap niat beli ulang, maka saran yang dapat diberikan peneliti untuk kedepannya adalah OVO dapat menunjukkan komitmen untuk selalu meningkatkan layanan dan kualitas, memperkuat sistem keamanan, meningkatkan reputasi perusahaan melalui berbagai program bermanfaat, serta meminimalisir terjadinya error.

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti menyadari akan adanya keterbatasan waktu saat melakukan penelitian ini sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas dan mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang memengaruhi niat beli ulang, supaya penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas dan bermanfaat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### **(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

### **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**