

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.5 Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis, hasil pengolahan data dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perilaku konsumen yang mana di dalamnya terdapat proses pemilihan, penggunaan dan pengevaluasian produk TIX ID yang dilakukan oleh konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* TIX ID, maka semakin tinggi rasa kepuasan terhadap aplikasi TIX ID.
3. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perilaku konsumen yang mana di dalamnya terdapat proses pemilihan, penggunaan dan pengevaluasian produk TIX ID yang dilakukan oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.
4. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berperan penting dalam proses keputusan pembelian ulang TIX ID.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan terhadap aplikasi TIX ID maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang TIX ID.
6. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perilaku konsumen pada TIX ID maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat sehingga semakin banyak pula keputusan pembelian ulang pada aplikasi TIX ID.

7. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* TIX ID maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat sehingga semakin banyak pula keputusan pembelian ulang pada aplikasi TIX ID.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dan pembahasan tentang perilaku konsumen dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian ulang sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi TIX ID (studi pada generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya), maka peneliti menyampaikan implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan TIX ID

Hasil penelitian di Fakultas Ekonomis dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya diketahui bahwa perilaku konsumen, *electronic word of mouth* dan kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian ulang TIX ID sudah memiliki hubungan yang cukup baik, disarankan untuk perusahaan TIX ID untuk terus membangun hubungan yang baik kepada pengguna terkait dengan mempertahankan kualitas yang baik sehingga akan memperbaiki perilaku konsumen terhadap TIX ID dan semakin banyak menimbulkan *electronic word of mouth* yang positif dan hal tersebut akan menciptakan kepuasan yang tinggi, sehingga konsumen menjadikan aplikasi TIX ID sebagai media pembelian tiket bisokop yang efektif sehingga dapat terjadinya pembelian ulang terus menerus.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya dapat mengembangkan variabel lainnya seperti *security*, pengaruh pelayanan, kemudahan transaksi dan lain-lain terkait aplikasi TIX ID agar lebih banyak penelitian mengenai aplikasi TIX ID yang mana aplikasi ini sangat berguna di zaman modern ini.