

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Teknologi akan semakin canggih seiring dengan perkembangan zaman. Salah satu teknologi yang marak dilakukan saat ini adalah belanja *online*. Banyak orang yang beranggapan bahwa belanja *online* dapat menghemat waktu dan tenaga. Pada penelitian kali ini, peneliti mencari apa faktor yang membuat seseorang melakukan pembelian ulang pada aplikasi belanja *online* (*e-commerce*). Peneliti menggunakan metode kuantitatif pada penelitian ini dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai uji hipotesisnya. Dapat dirangkum uji hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama: Pernyataan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Yang Dirasakan dinyatakan diterima. Karena berdasarkan pada nilai C.R dan P yang dihasilkan telah memenuhi standar diterimanya suatu hipotesis. Hal ini dijelaskan bahwa antara Kepercayaan dan Kegunaan Yang Dirasakan saling mempengaruhi. Bahwa ketika konsumen awalnya mempercayai suatu toko *online* dan mereka memiliki persepsi bahwa belanja *online* dapat bermanfaat bagi kinerja dan efektivitas transaksi berbelanja mereka, yang pada akhirnya mereka akan percaya bahwa belanja *online* itu dapat berguna.
2. Hipotesis kedua: Pernyataan Kegunaan Yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang dinyatakan diterima. Karena berdasarkan pada nilai C.R dan P yang dihasilkan telah memenuhi standar diterimanya suatu hipotesis. Hal ini dijelaskan bahwa Kegunaan Yang Dirasakan dan Niat Membeli Ulang saling mempengaruhi. Bahwa semakin seseorang merasa disekitarnya

banyak yang menggunakan teknologi (*e-commerce*) maka ia akan berpotensi menggunakan *e-commerce* dalam pembelian yang akan datang, mereka pasti akan merasakan kegunaan yang bermanfaat ketika mereka menggunakan *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas berbelanja mereka.

3. Hipotesis ketiga: Pernyataan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang dinyatakan diterima. Karena berdasarkan pada nilai C.R dan P yang dihasilkan telah memenuhi standar diterimanya suatu hipotesis. Hal ini dijelaskan bahwa Kepercayaan dan Niat Membeli Ulang saling mempengaruhi. Bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang pada suatu toko *online* jika ia telah mendapatkan rasa kepercayaan yang dapat dijaga pada toko *online* tersebut.
4. Hipotesis keempat: Pernyataan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang melalui Kegunaan Yang Dirasakan sebagai *intervening* dinyatakan diterima. Karena berdasarkan pada nilai C.R dan P yang dihasilkan telah memenuhi standar diterimanya suatu hipotesis. Hal ini dijelaskan bahwa Kepercayaan dan Niat Membeli Ulang melalui Kegunaan Yang Dirasakan sebagai *intervening* saling mempengaruhi. Bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang pada suatu toko *online* jika ia telah mendapatkan rasa kepercayaan dan kegunaan yang bermanfaat pada toko *online* tersebut.

## **B. Implikasi**

Dari seluruh hasil yang didapat, dapat diketahui bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *intervening*, variabel *intervening* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat, dan variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat melalui variabel *intervening*. Berikut implikasi dari penelitian ini, yaitu:

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat membeli ulang, karena kepercayaan merupakan apa yang ditanggapi oleh konsumen pada suatu *e-commerce*. Apabila kepercayaan yang diciptakan oleh *e-commerce* Shopee itu buruk bagi konsumen, maka kepercayaan terhadap *e-commerce* Shopee tersebut akan kurang maksimal, sedangkan apabila tingkat kepercayaan yang diciptakan Shopee itu tinggi, maka kepercayaan terhadap Shopee yang didapatkan akan meningkat. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan yang diciptakan oleh *e-commerce* maka semakin tinggi juga niat membeli ulang pada konsumen.

Selanjutnya kegunaan yang dirasakan juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat membeli ulang, dimana konsumen beranggapan bahwa belanja online dapat memberikan manfaat bagi dirinya. Kegunaan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online seperti, dapat meningkatkan keefektifitasan dalam berbelanja, menghemat waktu, transaksi berbelanja lebih praktis. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kegunaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap *e-commerce*, maka semakin tinggi pula niat membeli ulang pada konsumen.

Berdasarkan dari hasil pengelolaan penelitian, indikator adaptasi kepercayaan dengan jawaban tertingginya adalah “Saya yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh Shopee berfungsi dengan baik” sebesar 146 responden. Tingginya jawaban tersebut menggambarkan bahwa masyarakat DKI Jakarta merasa bahwa Shopee memiliki produk yang ditawarkannya dapat berfungsi dengan baik. Sedangkan indikator adaptasi terendah hanya memiliki 1 jawaban yaitu “Saya yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh Shopee berfungsi dengan baik”. Rendahnya jawaban tersebut disebabkan bahwa Shopee masih memiliki produk yang ditawarkan tidak berfungsi dengan baik, maka dari itu Shopee harus mengecek produk yang akan dijual, sebelum dikirim kepada

pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semua indikator adaptasi dapat diterima masyarakat DKI Jakarta, dengan hanya 1 jawaban terendah.

Selanjutnya pada variabel kegunaan yang dirasakan indikator adaptasi jawaban tertingginya adalah “Informasi yang diberikan oleh Shopee sangat berkualitas” sebesar 110 responden. Tingginya jawaban tersebut menggambarkan bahwa masyarakat DKI Jakarta merasa bahwa Shopee mempunyai informasi yang sangat berkualitas, sehingga memudahkan mereka dalam berbelanja. Sedangkan indikator adaptasi terendah hanya memiliki 1 jawaban yaitu “Informasi yang diberikan oleh Shopee sangat berkualitas” rendahnya jawaban tersebut disebabkan karena masih ada informasi yang kurang jelas, sehingga mengakibatkan konsumen merasa tidak puas akan informasi yang diberikan, maka dari itu Shopee harus meningkatkan lagi informasi yang diberikan ke konsumen, sebelum diberikan kepada konsumen agar tidak ada *miss communication*. Hal ini dapat diartikan bahwa semua indikator adaptasi dapat diterima masyarakat DKI Jakarta, dengan hanya 1 jawaban terendah.

Selanjutnya variabel niat membeli ulang indikator adaptasi tertingginya adalah “Saya berencana untuk mencoba produk lain di Shopee” sebesar 112 responden. Tingginya jawaban tersebut menggambarkan bahwa masyarakat DKI Jakarta berniat untuk melakukan pembelian ulang dengan mencoba membeli produk lain di Shopee. Sedangkan indikator adaptasi terendah yaitu “Saya berencana untuk membeli produk yang sama di Shopee” dan “Saya berencana untuk mencoba produk lain di Shopee”. Hal ini dapat diartikan bahwa semua indikator adaptasi dapat diterima masyarakat DKI Jakarta, dengan hanya 1 jawaban terendah.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, ditemukan beberapa keterbatasan yang menjadi kekurangan dan diharapkan akan ditingkatkan lagi pada penelitian yang akan datang

1. Penelitian ini hanya memiliki 3 faktor, yaitu Kepercayaan, Kegunaan Yang Dirasakan, dan Niat Membeli Ulang
2. Sampel yang digunakan hanya orang yang pernah membeli di aplikasi Shopee dan Populasi nya hanya berfokus pada masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta

### **D. Rekomendasi pada penelitian selanjutnya**

Berdasarkan hasil yang didapat diatas, peneliti memberikan beberapa rekomendasi kepada pihak yang terkait pada penelitian ini. Adapun rekomendasi tersebut yaitu:

#### **1. Aplikasi Shopee**

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kepercayaan dan Kegunaan Yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang melalui Kegunaan Yang Dirasakan sebagai *intervening*. Maka rekomendasi untuk Shopee sebagai berikut:

- -Bagian implikasi Kepercayaan, masih adanya konsumen yang kurang yakin dengan fungsi produk yang ditawarkan Shopee. Walaupun hanya satu orang yang menjawab pernyataan tersebut, tetapi peneliti harap bahwa Shopee harus meningkatkan pengecekan barang sebelum dikirim kepada konsumen, agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan, dan barang dapat berfungsi dengan baik.

- Aplikasi Shopee harus meningkatkan lagi informasi yang lebih jelas dan akurat kepada pembeli, agar konsumen dengan mudah membeli produk pada aplikasi Shopee.
- Shopee harus meningkatkan lagi kualitas barang-barang yang dijualnya, agar barang yang dibeli mempunyai kepuasan pada konsumen.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kepercayaan dan Kegunaan Yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Ulang melalui Kegunaan Yang Dirasakan sebagai *intervening*. Maka rekomendasi untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya memiliki 3 faktor, yaitu Kepercayaan, Kegunaan Yang Dirasakan, dan Niat Membeli Ulang. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak menggunakan variabel seperti harga dan kepuasan pelanggan, sebab harga dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat membeli ulang
- Menggunakan sampel dan populasi yang lebih luas, agar dapat mencakup masyarakat Indonesia