

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka dan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian ponsel Samsung pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 15.644 + 0,444X_1 + 0,437X_2$$

Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, Setiap kenaikan satu skor Kepercayaan (X_1) akan mengakibatkan kenaikan niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,444 skor pada konstanta 15.644. setiap kenaikan skor persepsi manfaat (X_2) akan mengakibatkan kenaikan niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,437 skor pada konstanta 15.644.

1. Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji t, maka nilai t_{hitung} variabel kepercayaan konsumen (X_1) sebesar 5.947. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $114-2-1= 111$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,66, jadi $t_{hitung} (5.947) > t_{tabel} (1,66)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan dapat disimpulkan jika kepercayaan konsumen secara parsial mempengaruhi niat pembelian ulang.

Besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,374, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen terhadap variabel terikat yaitu niat pembelian ulang sebesar 37,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel kepercayaan konsumen.

2. Persepsi Manfaat terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji t diatas maka nilai t_{hitung} variabel persepsi manfaat (X_2) sebesar 6,244. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $114-2-1= 111$, jadi $t_{hitung} (6,244) > t_{tabel} (1,66)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika persepsi manfaat secara parsial mempengaruhi niat pembelian ulang.

Besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,389, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu persepsi manfaat terhadap variabel terikat yaitu niat pembelian ulang sebesar 38,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel persepsi manfaat.

B. Implikasi

1. Kepercayaan (Variabel X_1) dengan Niat Pembelian Ulang (Variabel Y)

Berdasarkan hasil analisis dari variabel kepercayaan (X_1) dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah pelayanan yang baik sebesar 15,32%. Selanjutnya, indikator vendor online yang dapat dipercaya sebesar 14,77%. Selanjutnya, indikator komitmen vendor online sebesar 14,24%. Selanjutnya, indikator pelayanan situs web dan indikator konsistensi toko online sebesar 14%. Selanjutnya, indikator keamanan bertransaksi sebesar 13,92%. Selanjutnya, indikator dengan skor terendah yaitu toko *online* yang dapat dipercaya sebesar 13,68%.

Berdasarkan hal di atas dapat diambil implikasi dari hasil penelitian ini bahwa seharusnya Tokopedia.com melakukan perbaikan sesuai dengan skor hitung rata-rata indikator terendah variabel kepercayaan yaitu toko online yang dapat dipercaya. Selain itu, Tokopedia.com harus tetap mempertahankan aspek penting sesuai dengan skor hitung rata-rata indikator tertinggi variabel kepercayaan yaitu pelayanan yang baik. Hal ini penting agar kepercayaan konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang pada Tokopedia.com dapat tercipta secara maksimal.

2. Persepsi Manfaat (X_2) dengan Niat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil analisis dari variabel persepsi manfaat (X_1) dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah kemudahan kegiatan berbelanja sebesar 20,41%. Selanjutnya, indikator internet sebagai belanja yang lebih berguna dan indikator belanja internet menghemat uang sebesar 20,05%. Selanjutnya, indikator Internet lebih mudah untuk melakukan pembelian sebesar

20,01%. Selanjutnya, indikator dengan skor terendah yaitu kecepatan bertransaksi sebesar 19,48%.

Berdasarkan hal di atas dapat diambil implikasi dari hasil penelitian ini bahwa seharusnya Tokopedia.com melakukan perbaikan sesuai dengan skor hitung rata-rata indikator terendah variabel persepsi manfaat yaitu kecepatan bertransaksi. Selain itu, Tokopedia.com harus tetap mempertahankan aspek penting sesuai dengan skor hitung rata-rata indikator tertinggi variabel persepsi manfaat yaitu kemudahan kegiatan berbelanja. Hal ini penting agar manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapat tercipta sehingga konsumen memiliki intensi untuk melakukan pembelian ulang pada Tokopedia.com.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat dalam meningkatkan niat pembelian ulang:

1. Berdasarkan rendahnya kecepatan bertransaksi di Tokopedia.com, maka pihak pengelola Tokopedia harus meningkatkan sistem transaksinya sehingga konsumen akan lebih merasakan manfaat dari berbelanja *online* di Tokopedia dengan cara memperbaiki sistem transaksi yang rumit.
2. Berdasarkan, data analisis tentang indikator kemudahan kegiatan berbelanja, maka pengelola Tokopedia harus lebih mempermudah sistem prosedur berbelanja sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja *online* daripada berbelanja secara tradisional dengan cara mempersingkat prosedur berbelanja di Tokopedia.com.

-
-
3. Dari sisi konsumen, lebih memperbanyak referensi berbelanja secara *online* sehingga konsumen akan merasa lebih yakin untuk berbelanja secara *online* di Tokopedia dengan cara melihat ulasan pembelian dari *customer* lainnya.