

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

##### a. Kemudahan penggunaan dengan Niat membeli ulang

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dengan niat membeli ulang toko *online* OLX.COM pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi yaitu  $\hat{Y} = 46,621 + 0,683X_1$ . Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) akan menghasilkan kenaikan niat membeli ulang ( $Y$ ) sebesar 0,683 skor pada konstanta 46,621

Bahwa besarnya nilai  $t_{hitung} 6,605 > t_{tabel} 1,993$  dan nilai  $Sig.$  sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti kemudahan penggunaan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang toko *online* OLX.COM pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

Sebesar 34,7 % hubungan antara kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) dengan niat membeli ulang toko *online* OLX.COM pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta dan sisanya sebesar

65,3 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu kepercayaan , keamanan dalam bertransaksi dan kenyamanan pengguna.

**b. Kepercayaan dengan Niat membeli ulang**

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan niat membeli ulang toko *online* OLX.COM pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi yaitu  $\hat{Y} = 42,347 + 0,862 X_2$  . Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kepercayaan ( $X_2$ ) akan menghasilkan kenaikan niat membeli ulang (Y) sebesar 0,862 skor pada konstanta 42,347

Besarnya nilai bahwa nilai  $t_{hitung} 6,223 > t_{tabel} 1,993$  dan nilai  $Sig.$  sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang siswa kelas XI di SMK Negeri 25 Jakarta.

Sebesar 32,1% hubungan antara kepercayaan ( $X_2$ ) dengan niat membeli ulang toko *online* OLX.COM dan sisanya sebesar 67,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu adalah kemudahan penggunaan, keamanan bertransaksi dan kenyamanan pengguna.

## B. Implikasi

### a. Kemudahan penggunaan dengan Niat membeli ulang

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dengan niat membeli ulang toko *online* OLX.COM pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menjadi bukti bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat membeli ulang toko *online* OLX.COM.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa *vendor* toko *online* OLX.COM dapat meningkatkan kemudahan penggunaan pada sistem transaksi dan *website* untuk mendapatkan niat membeli ulang yang tinggi. Niat membeli ulang yang rendah disebabkan oleh kemudahan penggunaan yang tidak menunjang pengguna, jika dibiarkan terus menerus maka niat membeli ulang yang didapat akan semakin memburuk.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel kemudahan penggunaan dapat diketahui bahwa perolehan skor terlihat perolehan skor tertinggi pada indikator pengendalian sebesar 13,84% pada dimensi *controllable* Selanjutnya, indikator kemudahan pencarian produk atau jasa sebesar 10,34% pada dimensi *easy to use*. Lalu, indikator aksesibilitas dengan perolehan sebesar 10,34 %, Selanjutnya, indikator sistem website sebesar 10,34% pada *easy of learn*. Selain itu, indikator tampilan mudah dipelajari sebesar 10,34% pada dimensi *easy of learn*, pada indikator *website* mudah di atur

sebesar 10,34% pada dimensi *flexible*. Selanjutnya, indikator keterampilan setelah menggunakan sebesar 6,89% pada dimensi *easy to become skilfull*, selanjutnya indikator *website* ditampilkan secara jelas sebesar 6,89% pada dimensi *clear and understandable*. Indikator *website* mudah di mengerti sebesar 6,89%. Indikator pengawasan sebesar 6,89% pada dimensi *controllable*. Selanjutnya, perolehan skor ke-dua terendah di peroleh indikator dapat diadaptasikan sebesar 3,45% pada dimensi *flexible* dan perolehan skor paling rendah pada indikator *website* mempermahir pengguna sebesar 3,45% pada dimensi *easy to become skilfull*. Hal ini terjadi karena persepsi mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2013 dan 2014 di Universitas Negeri Jakarta terhadap kemudahan menggunakan *website* OLX.COM kurang baik sehingga berdampak pada niat membeli ulang toko *online* OLX.COM yang menurun.

#### **b. Kepercayaan dengan Niat membeli ulang**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dkemukakan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan niat membeli ulang toko *online* OLX.COM pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini cukup membuktikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat membeli ulang.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa jika pengguna toko *online* OLX.COM memiliki kepercayaan yang tinggi

yang berpengaruh pada semakin tingginya niat membeli ulang toko *online* OLX.COM. Niat membeli ulang yang rendah disebabkan oleh kepercayaan yang rendah terhadap OLX.COM, jika dibiarkan terus menerus maka niat membeli ulang yang didapat akan semakin memburuk.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel kepercayaan terlihat perolehan skor terbesar pada indikator memenuhi kebutuhan konsumen sebesar 16,66% pada dimensi kompetensi. Selanjutnya indikator keamanan bertransaksi sebesar 16,66% pada dimensi integritas. Lalu indikator toko *online* dapat dipercaya sebesar 12,6% pada dimensi integritas, indikator orientasi positif sebesar 12,6% pada dimensi *benevolence*, indikator tindakan oportunistik sebesar 12,5 % pada dimensi *benevolence*, indikator kemampuan memecahkan masalah sebesar 12,5% pada dimensi kompetensi, indikator reputasi toko *online* sebesar 8,33% pada dimensi kompetensi dan yang terkecil diperoleh indikator privasi konsumen sebesar 8,33% pada dimensi integritas.. Hal ini terjadi karena kepercayaan mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2013 dan 2014 di Universitas Negeri Jakarta terhadap OLX.COM kurang baik sehingga berdampak pada niat membeli ulang toko *online* OLX.COM yang menurun.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang

bermanfaat dalam meningkatkan niat membeli ulang toko *online* OLX.COM antara lain :

1. Toko *online* OLX.COM sebaiknya lebih meningkatkan aspek kemudahan, terutama dalam hal adaptasi *website* yang dapat diadaptasikan dengan beberapa situasi pengguna *website* OLX.COM sehingga dapat pengguna dapat merasakan kemudahan dalam bertransaksi *online*.
2. Toko *online* OLX.COM sebaiknya memperhatikan kemahiran pengguna dalam merancang sistem transaksi *online* ataupun *website* sehingga pengguna OLX.COM dapat merasakan kemahiran setelah bertransaksi *online*.
3. Toko *online* OLX.COM sebaiknya lebih meningkatkan reputasi baik dimata pengguna OLX.COM sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna toko *online* OLX.COM.
4. Toko *online* OLX.COM dapat menjamin privasi pengguna tersimpan dengan baik ketika bertransaksi melalui OLX.COM sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna toko *online* OLX.COM.