

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang membentuk niat beli ulang konsumen pada *marketplace*. Dengan bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang karakteristik konsumen layanan Shopee dan Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat membentuk niat beli ulang konsumen pada situs belanja *marketplace* Shopee. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen utama layanan Shopee didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 17-20 tahun, yang sebagian besar berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Konsumen ini umumnya memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/ sederajat. Karakteristik ini menunjukkan bahwa Shopee sangat populer di kalangan generasi muda, khususnya perempuan, yang cenderung lebih tertarik untuk berbelanja online, mengakses berbagai penawaran menarik, dan memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee.
2. Adapun pada penelitian ini telah menemukan tiga faktor baru yang membentuk niat beli ulang. Tiga faktor ini terbentuk dengan melakukan analisis faktor *Exploratory Factor Analysis* (EFA), ketiga faktor tersebut dinamakan “kemudahan pengguna”, “manfaat” dan “kepercayaan”. Dari

hasil analisis di atas, faktor “kemudahan pengguna” dan “manfaat” menjadi faktor yang paling banyak disetujui oleh pengguna aplikasi Shopee, dengan begitu faktor “kemudahan pengguna” dan faktor “manfaat” menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk niat beli ulang.

B. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease Of Use* (PEOU) dan Kepercayaan (*trust*) memiliki keterkaitan yang kuat terhadap niat beli ulang konsumen pada Shopee. Hasil analisis niat beli ulang menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dalam penelitian ini dapat menjadi sebuah alat yang efektif ketika menganalisis faktor-faktor pada niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga hal tersebut masih relevan untuk menganalisis faktor pada niat beli ulang. *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease Of Use* (PEOU) dan Kepercayaan (*trust*) memberikan dasar pada Pengembangan berikutnya dalam menganalisis faktor-faktor pada niat beli ulang konsumen Shopee.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis niat beli ulang konsumen pada Shopee yaitu, yang perlu ditingkatkan kembali pada bagian kepercayaan (*trust*) yang merupakan sebagai bentuk tindakan rasa kepercayaan pelanggan apabila pelanggan melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Maka hal ini pihak Shopee harus lebih meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan yang mana dari segi kualitas pelayanan, keamanan bertransaksi, kualitas produk, informasi yang diberikan dan reputasi yang memberikan peningkatan rasa kepercayaan pelanggan terhadap pihak Shopee. Hal ini merupakan faktor yang akan membentuk niat beli ulang, karena pelanggan akan merasakan bahwa bila terjadi suatu masalah dan perusahaan cepat menanggapi untuk bertanggung jawab, maka pelanggan tak akan segan-segan untuk kembali mengunjungi disuatu hari nanti.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini pasti memiliki keterbatasan yang menghambat proses penyusunan penelitian ini, berikut adalah keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Pada penelitian ini, hanya mencakup wilayah Kota Bekasi dan akan lebih baik selanjutnya dapat memluas wilayah penelitian.

2. Pada penelitian ini, sampel yang diteliti yaitu sebanyak 130 sampel dengan tempat penelitian di Kota Bekasi, sehingga masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
3. Keterbatasan literatur penelitian terdahulu terkait analisis niat beli ulang pada *marketplace*.

D. Rekomendasi

1. Bagi Pelaku Usaha

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Niat Beli Ulang Konsumen Pada *Marketplace*” berikut peneliti memberikan rekomendasi dan saran untuk para pelaku usaha produk:

- a. ***Perceived Usefulness***, Pelaku usaha disarankan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan fitur-fitur di *platform* Shopee yang memberikan nilai tambah nyata bagi konsumen, seperti rekomendasi produk yang personal, diskon eksklusif, atau program loyalitas. Hal ini akan meningkatkan dan mendorong konsumen untuk melakukan niat beli ulang.
- b. ***Perceived Ease of Use***, Pelaku usaha disarankan untuk memprioritaskan penyederhanaan antarmuka pengguna agar lebih mudah dimengerti dan digunakan oleh berbagai kelompok pengguna. Ini bisa dicapai dengan menciptakan navigasi yang intuitif dan meminimalkan jumlah langkah dalam proses checkout, sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih

efisien dan menyenangkan. Selain itu, memberikan layanan pelanggan yang cepat dan mudah diakses, seperti melalui obrolan langsung atau fitur bantuan otomatis, juga dapat memudahkan konsumen saat menghadapi kendala, yang pada gilirannya akan meningkatkan persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan platform.

- c. **Kepercayaan (*trust*)**, Pelaku usaha harus memastikan bahwa informasi produk dan penjual yang ada di platform Shopee lengkap, akurat, dan transparan, serta mengutamakan keamanan dalam setiap transaksi merupakan hal yang krusial untuk membangun kepercayaan konsumen dan membangun kepercayaan juga bisa dicapai melalui penanganan keluhan pelanggan yang cepat dan efektif. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa keluhan konsumen direspon dengan cepat dan diberikan solusi yang memuaskan, sehingga konsumen merasa aman dan percaya untuk melakukan transaksi ulang.

2. **Bagi Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti ingin memberikan saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik dijelaskan sebagai berikut:

- A. Diharuskan penelitian selanjutnya untuk memperluas jangkauan wilayah penelitian agar mendapatkan hasil data yang lebih akurat lagi dan bisa diimplementasikan dengan keadaan sebenarnya.

B. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian pada *marketplace* lain seperti Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak. Ini akan membantu peneliti menemukan faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat beli ulang pada masing-masing platform.

