

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*, dan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*. Jumlah responden yang diambil sebanyak 200 responden, dimana penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2017 dengan responden adalah konsumen Mataharimall.com yang pernah berbelanja *online* di Mataharimall.com dengan cara penyebaran kuesioner.

Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS versi 24 dan Lisrel versi 8.8 untuk *confirmatory factor analysis* serta menemukan model *fit* dari penelitian ini. Setelah melakukan pengumpulan data serta pengolahan data menggunakan SPSS dan juga Lisrel, ditemukan hasil mengenai variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel V.1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Standardized Total Effects	t-values	Intepretasi
H1	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Customer Satisfaction</i>	0,41	10,89 > 1,96	Diterima
H2	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,44	11,69 > 1,96	Diterima
H3	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Perceived Usefulness</i>	0,27	7,92 > 1,96	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti

Dari informasi pada Tabel V.1 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. H1 menyatakan *customer satisfaction* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, menunjukkan hasil positif dan signifikan sehingga hipotesis 1 **diterima**. Jadi, ketika *customer satisfaction* meningkat maka *repurchase intention* meningkat.
2. H2 menyatakan *perceived ease of use* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, menunjukkan hasil positif dan signifikan sehingga hipotesis 2 **diterima**. maka ketika *perceived ease of use* meningkat maka *repurchase intention* meningkat.
3. H3 menyatakan *perceived usefulness* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil positif dan signifikan sehingga hipotesis 3 **diterima**. Jadi ketika *perceived usefulness* meningkat maka *repurchase intention* meningkat

5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian berpengaruh terhadap *repurchase intention* namun pada hasil analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diperbaiki, yaitu:

1. Pada variabel konsumen terdapat aspek yang perlu dipertimbangkan oleh Mataharimall.com terutama pada aspek kepuasan terhadap ketepatan waktu pengiriman pesanan masih sangat rendah dengan persentase konsumen yang merasa tidak puas sebesar 40,5%

2. Variabel *perceived ease of use* memiliki aspek yang harus diperhatikan oleh Mataharimall.com yakni konsumen merasa kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan karena tampilan *website* dan *mobile apps* yang kurang *simple* bagi konsumen
3. Pada variabel *perceived usefulness* aspek yang harus dipertimbangkan oleh Mataharimall.com adalah konsumen merasa bahwa berbelanja di Mataharimall.com membuat konsumen merasa lebih lama mendapatkan barang yang diinginkan daripada berbelanja langsung di *mall* ataupun *supermarket*

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan implikasi nomor 1 tentang aspek kepuasan terhadap ketepatan waktu pengiriman barang pesanan, Mataharimall.com harus meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam bidang pengiriman barang. Mataharimall.com harus bisa memberi jaminan kepada konsumen bahwa barang yang telah dipesan konsumen bisa tiba tepat waktu sesuai yang dijanjikan pada kategori layanan pengiriman apapun
2. Berdasarkan implikasi nomor 2 tentang aspek tampilan *website* dan *mobile apps* yang kurang *simple* bagi konsumen, Mataharimall.com harus dapat memberikan *update* mengenai tampilan terutama pada bagian *homepage* dari *website* dan *mobile apps* agar konsumen yang mengunjungi *website* dan *mobile apps* merasa tertarik untuk mencari produk yang diinginkan di Mataharimall.com

3. . Terkait implikasi nomor 3 tentang aspek kegunaan berbelanja *online* di Mataharimall.com yang membuat konsumen merasa lebih lama mendapatkan barang yang diinginkan dalam berbelanja *online*, Mataharimall.com harus menyediakan layanan pengiriman *one day service* agar konsumen yang mempunyai kebutuhan mendesak bisa dapat berbelanja *online* tanpa harus menunggu waktu pengiriman selama sehari-hari

5.3.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda dari situs belanja *online* lokal Mataharimall.com, namun ditingkatkan menjadi situs *e-commerce* internasional misalnya seperti aliexpress.com atau ebay.com
2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti *brand trust*, *perceived risk*, promosi, dan *shopping lifestyle* agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang dan juga sebagai variabel dalam penelitian.
3. Penelitian ini dapat digali lebih dalam dengan dengan memfokuskan produk *online* dalam satu kategori saja.
4. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda