BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi resiko terhadap kepercayaan pelanggan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pada aplikasi mataharimall.com tergolong tinggi terutama pada aplikasi yang dapat dipelajari setiap orang. Selain itu pengguna juga aplikasi yang mudah dioperasikan, bahasa, panduan, interaksi mudah dimengerti. Serta konsumen dapat berbagi informasi cara menggunakan aplikasi mataharimall.com. hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat beli ulang aplikasi mataharimall.com tergolong tinggi hal itu di tunjang dengan konsumen yang bersedia merekomendasikan aplikasi mataharimall.com kepada orang lain.
2. Hasil dari analisis stastistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang, jika dilihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,861 > 1,976$ dan nilai signifikan yang lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,045 < 0,05$. Selain itu pengaruh tersebut tergolong kuat dan besar karena memiliki nilai koefisien korelasi (r) sebesar $0,149$ dan nilai determinasi yaitu sebesar $0,022$ berarti setara dengan $2,2\%$ variasi variabel persepsi kemudahan

terhadap minat beli ulang, sedangkan 97,8% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Bagi Masyarakat

Saran bagi masyarakat, berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan yang diberikan aplikasi mataharimall.com tergolong mempermudah pengguna untuk mengakses aplikasi dan berbelanja. Oleh karena itu peneliti mengharapkan agar yang sudah menggunakan aplikasi mataharimall.com agar terus menggunakannya dan bagi yang belum menggunakan agar menggunakan aplikasi mataharimall.com.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk melakukan penelitian selain variabel persepsi kemudahan, karena dari penelitian ini terdapat faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti persepsi kebermanfaatan, persepsi kualitas, dan harga.