

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan judul Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening* (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi *Paytren* Komunitas Griya Inspira), dapat diperoleh kesimpulan dibawah ini.

1. Dalam hipotesis pertama, dinyatakan variabel *perceived ease of use* diduga berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ternyata hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H1 **diterima**. Kesimpulannya, apabila *perceived ease of use*/kemudahan penggunaan dapat dirasakan oleh pelanggan maka tingkat kepuasan pun akan meningkat.
2. Dalam hipotesis kedua, dinyatakan variabel *perceived usefulness* diduga berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ternyata hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H2 **diterima**. Maka dari itu, dengan menjaga *perceived usefulness* akan mengakibatkan timbulnya rasa puas semakin tinggi pada responden..
3. Dalam hipotesis ketiga, dinyatakan variabel *customer satisfaction* diduga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Ternyata hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga

H3 **diterima**. Maka, *customer satisfaction* adalah salah satu variabel penting untuk timbulnya *repurchase intention*.

4. Dalam hipotesis keempat, dinyatakan variabel *perceives ease of use* diduga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Ternyata hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H4 **diterima**. Maka dari itu, dengan tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi akan mengakibatkan *repurchase intention* / niat beli ulang semakin tinggi pula.
5. Dalam hipotesis kelima, dinyatakan variabel *perceived usefulness* diduga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Ternyata hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H5 **diterima**. Maka benar bahwa *perceived usefulness* adalah salah satu variabel yang menimbulkan *repurchase intention* / niat beli ulang dari pelanggan.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Praktis

1. Setelah melihat hasil kuesioner yang diisi oleh responden, pada variabel *perceived ease of use* terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai yang kurang baik. Diantaranya pernyataan “aplikasi *Paytren* mempunyai fungsi yang tidak kaku” serta “aplikasi *Paytren* dapat menambah wawasan terhadap pelanggan”. Hal tersebut membuktikan bahwa fungsi Aplikasi *Paytren* masih dirasakan kaku, baiknya hal tersebut menjadi

perhatian pihak PT. Veritra Sentosa Internasional agar dapat menciptakan fungsi yang fleksibel sehingga kemudahan untuk menggunakan pun dirasakan oleh pengguna.

Pernyataan tidak dapat menambah wawasan dalam aplikasi *Paytren* karena tampilan dan fungsi aplikasi adalah tergolong sederhana yang mana responden melihatnya tidak berbeda dengan aplikasi *payment* yang lain, maka lebih baik perusahaan memberikan tampilan berbeda atau menambah satu fitur yang dapat menampilkan wawasan/pengetahuan kepada pengguna contohnya berita tentang perkembangan e-commerce saat ini, hal tersebut dapat menjadi ciri khas sehingga pengguna *Paytren* mendapatkan wawasan tentang perkembangan e-commerce. Namun pada hasil keseluruhan pada variabel *perceived ease of use*, lebih banyak respon positif yang menyetujui kemudahan penggunaan aplikasi *Paytren*.

2. Selanjutnya untuk variabel *perceived usefulness* secara garis besar termasuk dominan positif. Namun ada beberapa indikator yang memiliki jawaban dari responden biasa saja, yaitu terkait “aplikasi *Paytren* dapat menyelesaikan transaksi dengan tepat waktu”, serta “aplikasi *Paytren* memenuhi transaksi yang dibutuhkan”.

Pilihan biasa saja berarti membuktikan masih ada responden yang merasakan bahwa transaksi di Aplikasi *Paytren* tidak

menjamin bisa tepat waktu, hal ini bisa terjadi karena gangguan pada aplikasi atau karena maintenance aplikasi yang sering terjadi. Maka dari itu sebaiknya perusahaan memperbaiki hal-hal seperti ini agar penggunapun merasakan transaksi pada aplikasi *Paytren* dapat tepat waktu. Sejauh ini aplikasi *Paytren* telah menyediakan fitur-fitur sesuai kebutuhan, tetapi pengguna belum merasakan bahwa aplikasi *Paytren* menyediakan sesuai kebutuhan, hal ini bisa diperbaiki dengan memperbanyak fitur atau mengoperasikan fitur yang belum operasi. Sehingga pengguna dapat merasakan manfaat aplikasi *Paytren* secara baik dan benar-benar membantu saat pengguna membutuhkan transaksi apa saja.

3. Variabel *customer satisfaction* sebagian besar menunjukkan hasil yang baik, salah satunya pengguna merasa kualitas fitur jasa aplikasi *Paytren* memenuhi harapan, serta pengguna senang dengan kinerja pelayanan jasa pada aplikasi *Paytren*. Hanya saja pada indikator “Harga yang dibayarkan pada aplikasi *Paytren* lebih murah dari aplikasi *payment* lain” masih memiliki penilaian yang rendah. Melihat hal tersebut, perusahaan baiknya menurunkan harga atau sama ratakan dengan aplikasi *payment* yang lain, agar pengguna tidak merasakan mahal ketika bertransaksi di aplikasi *Paytren*.

4. Terakhir untuk variabel *repurchase intention*, mayoritas responden pun memberi penilaian yang positif. Hanya pada indikator “Bersedia merekomendasikan baik kepada orang lain setelah menggunakan aplikasi *Paytren*” memiliki nilai yang kurang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian kali ini tidak menjadikan aplikasi *Paytren* rekomendasi yang baik kepada orang lain sehingga hal ini dapat menyebabkan kurangnya niat pengguna untuk kembali melakukan pembelian.

Untuk itu, disarankan agar PT. Veritra Sentosa Internasional selain memperbaiki kemudahan penggunaan dan memberikan manfaat yang baik, juga untuk selalu memperbaiki hal-hal yang menjadikan kepuasan pelanggan berkurang, seperti dari segi harga agar bisa disamaratakan atau lebih murah, dari segi server agar lebih menunjang jalannya transaksi dan tentunya melakukan promosi yang baik. Promosi yang baik dapat didukung oleh aspek-aspek penunjang dari aplikasi *Paytren*, baik dari segi desain *website* resmi *Paytren* atau dari desain aplikasinya, tampilan informasi pada *website* atau aplikasi dan fitur-fitur yang menjadi solusi kebutuhan untuk pengguna. Sehingga pelangganpun lebih percaya diri merekomendasikan aplikasi *Paytren* pada yang lain.

5.2.2. Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan mengambil variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Misalnya, dari segi *trust* menurut Tu (2012), *perceived risk* menurut Rahim (2017), harga menurut Palma dan Anjarwati (2016) dan lain sebagainya.
2. Penelitian dapat dikembangkan lagi dengan model penelitian yang berbeda, memperluas cakupan penelitian seperti merubah tempat penelitian seperti melakukan penelitian wilayah Jabodetabek, jumlah responden yang lebih dari 200, serta karakteristik yang berbeda misalnya memilih responden melalui domisili, pendapatan, atau status pernikahan, sehingga dapat menggali kemungkinan-kemungkinan yang terjadi dan semakin menambah wawasan yang luas.
3. Pada penelitian selanjutnya, disarankan agar lebih memperdalam hasil penelitian, dapat ditambahkan dengan referensi maupun sumber data yang akurat dan lebih jelas sebagai penunjang.
4. Pada penelitian selanjutnya disarankan agar membuat pernyataan/indikator dalam kuesioner lebih berbobot dan menghindari pernyataan yang sama makna. Saran ini dilakukan agar saat proses pengolahan dengan metode yang sama yaitu Lisrel pernyataan/indikator tidak banyak di *drop out*.