

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yaitu variabel persepsi kegunaan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,366 dan *t-value* $4,740 > 1,96$. Sehingga hipotesis pertama yaitu persepsi kegunaan (X1) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H1 dapat **diterima**.
2. Hipotesis kedua yaitu variabel kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,325 dan *t-value* $4,234 > 1,96$. Sehingga hipotesis kedua yaitu kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H2 dapat **diterima**.
3. Hipotesis ketiga yaitu variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap niat pembelian ulang (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,428 dan *t-value* $6,240 > 1,96$. Sehingga hipotesis ketiga yaitu kepuasan pelanggan (Y) diduga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H3 dapat **diterima**.
4. Hipotesis keempat yaitu variabel persepsi kegunaan (X1) terhadap niat pembelian ulang (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,384 dan *t-value* $3,771 > 1,96$. Sehingga hipotesis keempat yaitu persepsi kegunaan (X1) diduga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H4 dapat **diterima**.

5. Hipotesis kelima yaitu variabel kepercayaan (X2) terhadap niat pembelian ulang (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,507 dan *t-value* 5,921 > 1,96. Sehingga hipotesis kelima yaitu kepercayaan (X2) diduga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H5 dapat **diterima**.
6. Hipotesis keenam yaitu variabel persepsi kegunaan (X1) diduga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,157 dan *t-value* 3,928 > 1,96. Sehingga hipotesis keenam yaitu persepsi kegunaan (X1) diduga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai *intervening* memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H6 dapat **diterima**.
7. Hipotesis ketujuh yaitu variabel kepercayaan (X2) terhadap niat pembelian ulang (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,139 dan *t-value* 3,693 > 1,96. Sehingga hipotesis ketujuh yaitu kepercayaan (X2) diduga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai *intervening* memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H7 dapat **diterima**.

5.2 Implikasi dan Saran

1.2.1 Implikasi

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan dan kepercayaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, untuk dapat menjaga kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pada aplikasi Shopee, diharapkan memerhatikan aspek-aspek berikut:

1. Persepsi Kegunaan

Pada variabel persepsi kegunaan rata-rata mendapatkan respon yang positif, pernyataan yang terbesar ialah informasi pada aplikasi Shopee bermanfaat untuk membantu efisiensi dalam bertansaksi *online* yaitu sebesar 54,5% pernyataan positif atau 109 pernyataan positif.

2. Kepercayaan

Pada variabel kepercayaan rata-rata mendapatkan respon yang positif, pernyataan yang terbesar ialah merasa bahwa penjual *online* di aplikasi Shopee dapat dipercaya yaitu sebesar 50,5% pernyataan positif atau 101 pernyataan positif.

3. Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan rata-rata mendapatkan respon yang positif, pernyataan yang terbesar ialah merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee yaitu sebesar 60,5% pernyataan positif atau 121 pernyataan positif.

4. Niat Pembelian Ulang

Pada variabel niat pembelian ulang rata-rata mendapatkan respon yang positif, pernyataan yang terbesar ialah tidak akan berpindah ke aplikasi lain yaitu sebesar 57,5% pernyataan positif atau 115 pernyataan positif.

5.2.2 Saran Praktis

1. Pada variabel persepsi kegunaan jawaban dari responden cenderung positif. Namun terdapat juga indikator yang memiliki hasil kurang baik diantaranya seperti pernyataan “transaksi berbelanja menjadi sangat mudah dengan adanya sistem *online* yang disediakan oleh Shopee” dengan jumlah responden yaitu 29 responden atau 14,5% berdasarkan jawaban ATS, TS, dan STS. Hal tersebut seharusnya menjadi perhatian untuk pihak PT. Shopee International Indonesia yang diharapkan dapat memperbaiki fitur *Shopee Pay* yang digunakan untuk melakukan pembayaran pada aplikasi Shopee. Kemudahan untuk melengkapi data pribadi saat melakukan verifikasi data di *Shopee Pay* yang tidak dipersulit.
2. Pada variabel kepercayaan jawaban dari responden cenderung positif. Namun terdapat juga indikator yang memiliki hasil kurang baik diantaranya seperti pernyataan “merasa bahwa penjual *online* di aplikasi Shopee akan memberikan layanan yang baik” dengan jumlah responden yaitu 42 responden atau 21,0% berdasarkan jawaban ATS, TS, dan STS. Hal tersebut seharusnya menjadi

perhatian untuk pihak PT. Shopee International Indonesia agar *seller* memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku sebelum menjual produknya di aplikasi Shopee sehingga dapat meyakinkan pelanggan bahwa Shopee memberikan kenyamanan berbelanja dengan menjaga kualitas layanan yang diberikan pihak penjual.

3. Pada variabel kepuasan pelanggan jawaban dari responden cenderung positif. Namun terdapat indikator yang memiliki hasil kurang baik, seperti pernyataan “merasa puas saat menggunakan aplikasi Shopee” dengan jumlah responden yaitu 28 responden atau 14,0% berdasarkan jawaban ATS, TS, dan STS. Hal tersebut seharusnya menjadi perhatian untuk pihak PT. Shopee International Indonesia untuk terus meningkatkan pelayanannya baik dari sistem, fitur, dan yang lainnya, terutama pada pelayanan *customer service* yang seharusnya dapat memberikan solusi dan keluhan-keluhan yang ada. Selain itu Shopee juga harus mampu mengatasi masalah *error* pada aplikasinya yang dapat membuat pelanggan cukup menunggu dan bersabar pada saat menggunakan aplikasi Shopee
4. Pada variabel niat pembelian ulang jawaban dari responden cenderung positif. Namun terdapat indikator yang memiliki hasil kurang baik, seperti pernyataan “selalu mencari informasi terkini dari aplikasi Shopee” dengan jumlah responden yaitu 34 responden atau 17,0% berdasarkan jawaban ATS, TS, dan STS. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak mengikuti informasi terkini di aplikasi Shopee.

Pelanggan cenderung membeli kembali karena pelanggan benar-benar membutuhkan produknya. Untuk itu PT Shopee International Indonesia diharapkan mampu memberikan satu penawaran dengan memberikan inovasi dan strategi pemasaran yang menarik. Hal ini bertujuan agar pelanggan tertarik menggunakan aplikasi Shopee sebagai pilihan pertama untuk berbelanja *online*.

5.2.2 Saran Teoretis

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang. Misalnya dari segi keberagaman produk menurut Arsyanti dan Astusi (2016:h.4), persepsi kemudahan menurut Muflihadi dan Rubiyanti (2016:h.2), persepsi harga menurut Harjati dan Venesia (2015:h.66), dan lain sebagainya.
2. Penelitian dapat dikembangkan dengan penentuan model penelitian berbeda yang memperluas cakupan penelitian seperti pemilihan tempat penelitian, jumlah yang lebih dari 200 responden, serta pemilihan karakteristik yang lebih tepat agar mendapatkan informasi-informasi dari berbagai kemungkinan yang dapat saja terjadi pada hasil penelitian yang memiliki wawasan yang lebih luas.
3. Penelitian selanjutnya dapat diperdalam dengan menambahkan data-data dan referensi akurat lainnya dari berbagai sumber.