

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoritik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan, kepuasan konsumen, dan citra merek terhadap niat pembelian kembali *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yaitu 40% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel penelitian yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 4,146 + 0,145 X_1 + 0,176 X_2 + 0,366 X_3$. Dari persamaan model regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila kepercayaan (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu poin maka niat pembelian kembali mengalami peningkatan sebesar 0,145 pada konstanta 4,146. Sementara itu, apabila kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar satu poin maka niat pembelian kembali akan mengalami peningkatan sebesar 0,176 pada konstanta 4,146. Selanjutnya, apabila citra merek mengalami peningkatan

sebesar satu poin maka niat pembelian kembali akan mengalami peningkatan sebesar 0,366 pada konstanta 4,146.

1. Kepercayaan dengan Niat Pembelian Kembali

Terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan dengan niat pembelian kembali *e-commerce* shopee di mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Niat pembelian kembali dipengaruhi oleh kepercayaan sebesar 28% sedangkan 72% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di luar variabel kepercayaan. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 4,146 + 0,145 X_1 + 0,176 X_2 + 0,366 X_3$. Dari persamaan model regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila kepercayaan (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu poin maka niat pembelian kembali mengalami peningkatan sebesar 0,145 pada konstanta 4,146. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan niat pembelian kembali.

2. Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Kembali

Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian kembali *e-commerce* shopee di mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Niat pembelian kembali dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 21% sedangkan 79% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di luar variabel kepuasan konsumen. Persamaan regresi

berganda $\hat{Y} = 4,146 + 0,145 X_1 + 0,176 X_2 + 0,366 X_3$. Dari persamaan model regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar satu poin maka niat pembelian kembali akan mengalami peningkatan sebesar 0,176 pada konstanta 4,146. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian kembali.

3. Citra Merek dengan Niat Pembelian Kembali

Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan niat pembelian kembali *e-commerce* shopee di mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Niat pembelian kembali dipengaruhi oleh citra merek sebesar 31% sedangkan 69% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di luar variabel citra merek. . Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 4,146 + 0,145 X_1 + 0,176 X_2 + 0,366 X_3$. Dari persamaan model regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa apabila citra merek mengalami peningkatan sebesar satu poin maka niat pembelian kembali akan mengalami peningkatan sebesar 0,366 pada konstanta 4,146. Koefisien citra merek bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara citra merek dengan niat pembelian kembali.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kepercayaan, kepuasan konsumen, dan citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali. Kepercayaan, kepuasan konsumen, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel niat pembelian kembali terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator adaptasi (Saya ingin membeli produk dari e-commerce Shopee sekali lagi) yaitu sebesar 20,54%, selanjutnya indikator adaptasi (Saya berharap dapat membeli sebuah produk lagi di e-commerce Shopee dalam waktu dekat) sebesar 20,47%, indikator adaptasi (Saya mengantisipasi berbelanja di e-commerce Shopee dalam waktu dekat) sebesar 20,31%, indikator adaptasi (Anda ingin membeli sebuah produk kembali pada e-commerce yang sama yaitu Shopee) sebesar 19,42%, indikator adaptasi (Saya ingin terus menerus membeli produk melalui e-commerce Shopee) sebesar 19,25%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu *e-commerce* shopee dapat mengembangkan kepercayaan, kepuasan konsumen, dan citra mereknya untuk meningkatkan niat pembelian kembali pada konsumen. Hal yang perlu dilakukan oleh *e-commerce* shopee adalah dengan memberikan

perhatian besar terhadap indikator dengan presentase lebih rendah lalu melakukan perbaikan kedepannya. Dalam penelitian ini indikator adaptasi (Saya ingin terus menerus membeli produk melalui *e-commerce* Shopee) memiliki presentase terendah. Pada variabel kepercayaan indikator terendah terdapat pada indikator adaptasi (Saya percaya janji yang diberikan perihal estimasi pengiriman produk atau jasa sampai ke konsumen pada *E-commerce* Shopee). Pada variabel kepuasan pelanggan indikator yang harus diperbaiki adalah indikator adaptasi (Anda memilih *E-commerce* Shopee untuk berbelanja adalah pilihan yang baik). Sedangkan pada variabel citra merek indikator terendah pada indikator *voucher* gratis ongkos kirim.

Bukan hanya memperhatikan indikator terendah dari setiap variabel, *e-commerce* shopee juga harus mempertahankan indikator yang memiliki presentase skor tinggi hingga dapat mencapai niat pembelian kembali yang maksimal.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti pada saat melaksanakan penelitian. Ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat dijadikan perhatian bagi peneliti-peneliti yang akan datang untuk lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Populasi dari penelitian ini masih merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta belum menyeluruh ke masyarakat lain di luar Universitas.
2. Keterbatasan selanjutnya adalah metode penelitian dari teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan teknik analisis data regresi linier berganda.
3. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Terdapat inkonsistensi jawaban dikarenakan responden yang kurang teliti pada saat mengisi kuesioner.

D. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka rekomendasi penelitian ini ditujukan kepada pihak-pihak terkait yaitu, pada perusahaan *e-commerce* shopee dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Perusahaan *E-commerce* Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kepuasan konsumen, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Oleh karena itu, rekomendasi penelitian ini bagi perusahaan *e-commerce* shopee antara lain:

1. *E-commerce* Shopee harus melakukan kegiatan yang efektif sehingga terdapat peningkatan kepercayaan,

kepuasan pelanggan, dan citra merek karena hal itu berdampak pada niat pembelian kembali.

2. *E-commerce* Shopee harus meningkatkan kepercayaan yang lebih baik untuk meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap *e-commerce* Shopee sehingga dapat terjadi peningkatan niat pembelian kembali.
3. *E-commerce* Shopee harus berhasil memenuhi ekspektasi konsumen secara menyeluruh supaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
4. *E-commerce* Shopee harus meningkatkan citra merek yang lebih baik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *e-commerce* Shopee sehingga dapat terjadi peningkatan niat pembelian kembali.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian variabel kepercayaan, kepuasan konsumen, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Maka dari itu, rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah:

1. Pada penelitian ini hanya meneliti tiga variabel yaitu kepercayaan, kepuasan konsumen, dan citra merek terhadap niat pembelian kembali *e-commerce* Shopee sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menambah variabel lainnya.

2. Pada penelitian ini populasi hanya merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta saja dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Besar harapannya untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian yang mencakup daerah yang lebih luas lagi.
3. Pada penelitian ini menggunakan metode survei dan teknik analisis data regresi linier berganda, sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menggunakan metode penelitian dan teknik analisis data yang lebih beragam dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
4. Agar mendapatkan suatu model penelitian yang baik dengan didukung teori yang kuat pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk lebih banyak memperbanyak referensi peneliti yang mampu mendukung topik yang diteliti.

E. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang didapatkan, terdapat beberapa saran yang bisa diambil bagi perusahaan Shopee untuk meningkatkan niat pembelian kembali konsumen terhadap produk mereka. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel kepercayaan, indikator adaptasi (Saya percaya janji yang diberikan perihal estimasi pengiriman produk atau jasa sampai ke konsumen pada E-commerce Shopee) mendapatkan presentase skor terkecil yaitu sebesar 19,25%. Sebagai saran kedepannya, *e-commerce* Shopee bisa memastikan estimasi pengiriman barang dengan meng-*update* sistem pengiriman barang secara berkala.
- b. Pada variabel kepuasan pelanggan, indikator adaptasi (Anda memilih *E-commerce* Shopee untuk berbelanja adalah pilihan yang baik) mendapatkan presentase skor terkecil yaitu sebesar 19,62%. Sebagai saran kedepannya *e-commerce* Shope harus bisa menjamin kepuasan seorang konsumen dengan memberikan produk dan layanan terbaik agar kedepannya konsumen memiliki keyakinan bahwa *e-commerce* Shopee merupakan pilihan yang baik untuk berbelanja.
- c. Pada variabel citra merek, indikator *voucher* gratis ongkos kirim mendapatkan presentase skor terkecil dengan 23,38%. Sebagai saran kedepannya *e-commerce* Shopee harus bisa memastikan gratis ongkos kirim tanpa syarat dan ketentuan yang memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa mengeluarkan uang yang lebih.