

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diteliti dan diuji menggunakan *software* IBM SPSS versi 26 terhadap 145 responden dimana 13 responden telah tereliminasi karena tidak sesuai dengan kriteria responden yang diteliti dalam pengujian pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Cost*, *Customer Trust*, dan *Customer Satisfaction* sebagai independent variabel dan terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention*. Berikut uraian kesimpulan pada penelitian ini:

1. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, berdasarkan hasil uji T hasil yang didapat berupa T hitung $> T$ tabel dimana syarat nilai sig adalah < 0.05 . Sehingga didapatkan nilai T hitung adalah $1.713 > 1.655890$ dengan nilai sig $0.049 < 0.05$. Hal tersebut dapat diberi kesimpulan bahwa variabel *Perceived Usefulness* dapat meningkatkan minat konsumen Gerai Kompas untuk melakukan pembelian ulang *merchandise* Kompas melalui *website* Gerai Kompas, maka dari itu temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa manfaat-manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh secara signifikan terhadap tindakan pembelian, kemauan untuk membeli, dan perilaku pembelian. Seseorang cenderung akan melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa diuntungkan dari segi kegunaan ketika melakukan aktivitas pembelian melalui suatu *platform*. Apabila konsumen merasa *platform* pembelian tersebut berguna dan meringankan kinerja konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian dengan kata lain, meningkatkan efisiensi konsumen dalam melakukan seluruh proses pembelian dari awal hingga

akhir, maka akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* berdasarkan hasil uji T, hasil yang didapat berupa T hitung > T tabel serta hasil nilai sig < 0.05. Sehingga didapatkan nilai T hitung adalah $2.285 > 1.655890$ dengan nilai sig $0.024 < 0.05$. Hal tersebut dapat diberi kesimpulan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* dapat meningkatkan minat konsumen Gerai Kompas untuk melakukan pembelian ulang *merchandise* Kompas melalui *website* Gerai Kompas, maka dari itu temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa untuk meningkatkan pembelian kembali oleh konsumen melalui *platform website* resmi, dapat diukur dari kemudahan dalam mengakses *platform website* penjualan bagi konsumen dari segi *user interface* dan fitur-fitur yang terdapat di *website e-commerce*.
3. *Perceived Cost* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* berdasarkan hasil uji T, hasil yang didapat berupa T hitung > T tabel serta hasil nilai sig < 0.05. Sehingga didapatkan nilai T hitung adalah $2.221 > 1.655890$ dengan nilai sig $0.028 < 0.05$. Hal tersebut dapat diberi kesimpulan bahwa variabel *Perceived Cost* dapat meningkatkan minat konsumen Gerai Kompas untuk melakukan pembelian ulang *merchandise* Kompas melalui *website* Gerai Kompas, maka dari itu temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali apabila konsumen merasa diuntungkan dari segi tenaga, biaya, yang dikeluarkan tidak terlalu banyak untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa Kompas melalui *website* Gerai Kompas. Konsumen cenderung menuntut *feedback* atau timbal balik yang menguntungkan ketika mereka sudah mengeluarkan *cost* baik secara terlihat maupun tak terlihat ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, sehingga hal tersebut yang membuat konsumen berminat melakukan pembelian ulang.

4. *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* berdasarkan hasil uji T, hasil yang didapat berupa T hitung > T tabel serta hasil nilai sig < 0.05. Sehingga didapatkan nilai T hitung adalah 2.558 > 1.655890 dengan nilai sig 0.012 < 0.05. Hal tersebut dapat diberi kesimpulan bahwa variabel *Customer Trust* dapat meningkatkan minat konsumen Gerai Kompas untuk melakukan pembelian ulang *merchandise* Kompas melalui *website* Gerai Kompas, maka dari itu temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa ketika konsumen melakukan proses pembelian maka *platform/ website e-commerce* tersebut harus menjaga privasi serta dapat diandalkan. Proses pembayaran ketika melakukan aktivitas pembelian, merupakan hal yang krusial bagi konsumen karena berkaitan dengan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Sehingga fitur-fitur dan *customer journey* dalam *platform* website penjualan harus mengutamakan keamanan dan privasi konsumen dalam bertransaksi.
5. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* berdasarkan hasil uji T, hasil yang didapat berupa T hitung > T tabel serta hasil nilai sig < 0.05. Sehingga didapatkan nilai T hitung adalah 2.841 > 1.655890 dengan nilai sig 0.005 < 0.05. Hal tersebut dapat diberi kesimpulan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dapat meningkatkan minat konsumen Gerai Kompas untuk melakukan pembelian ulang *merchandise* Kompas melalui *website* Gerai Kompas, maka dari itu temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa ketika suatu shopping website memiliki tingkat kualitas pelayanan yang tinggi maka semakin tinggi juga tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui shopping website tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berikut dibawah ini merupakan beberapa saran peneliti untuk perusahaan, yang diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang:

1. Perlunya peningkatan layanan dan tampilan *website* yang lebih optimal untuk memudahkan dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, aman, dan efisien bagi konsumen. Baik dari aspek interaksi antara *user* dan *website*, aspek fitur-fitur transaksi untuk memudahkan konsumen melakukan pembayaran. Karena pada dasarnya konsumen akan betah dan menjadikan *website* Gerai Kompas sebagai *platform* utama ketika akan melakukan pembelian produk Kompas. Sehingga variabel variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
2. Perusahaan juga dapat memberikan promosi dalam bentuk diskon dan lainnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Kemudian, perusahaan juga harus memperhatikan privasi dari data konsumen dan transparansi terhadap proses pembayaran sampai pengiriman barang kepada konsumen. Sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan layanan dari Gerai Kompas.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berikut merupakan beberapa saran peneliti untuk penelitian selanjutnya menggunakan topik penelitian yang sejenis:

1. Sebagai saran, penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini, dengan tujuan untuk menambah informasi terbaru dan dapat dijadikan studi banding pada objek yang berbeda.

2. Sebagai saran, peneliti melakukan perluasan area responden karena penelitian dengan topik berikut ini cenderung hanya pada lingkungan merek Kompas saja.
3. Sebagai saran, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel penelitian pada topik penelitian sejenis, dimana variabel tersebut dapat menjangkau lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *Repurchase Intention* selain daripada variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

