



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Repurchase Intention* dan Implikasinya terhadap *Word of Mouth* Studi Pada Website KawaiGankyu.com, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh negatif terhadap *online repurchase intentions* dimana dari uji statistik menunjukkan nilai *t-value* 0.90, dimana nilai *t-value* ≥ 1.96 . Oleh sebab itu, rendahnya *perceived ease of use* tidak mempengaruhi *online repurchase intentions*,
2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intentions* dimana dari uji statistik menunjukkan nilai *t-value* 1,62, dimana nilai *t-value* ≥ 1.96 . Oleh sebab itu, semakin tinggi *perceived usefulness*- nya akan mempengaruhi *online repurchase intentions*,
3. *Privacy* berpengaruh negatif terhadap *online repurchase intentions* dimana dari uji statistik menunjukkan nilai *t-value* 1,25, dimana nilai *t-value* ≥ 1.96 . Oleh sebab itu, *privacy* tidak mempengaruhi *online repurchase intentions*,
4. *Trust* berpengaruh negatif terhadap *online repurchase intentions* dimana dari uji statistik menunjukkan nilai *t-value* 1.36, dimana nilai *t-value* ≥ 1.96 . Oleh sebab itu, *trust* tidak mempengaruhi *online repurchase intentions*,

5. *Reliability* berpengaruh negatif terhadap *online repurchase intentions* dimana dari uji statistik menunjukkan nilai *t-value* 0.48, dimana nilai *t-value* ≥ 1.96 . Oleh sebab itu, *reliability* tidak mempengaruhi *online repurchase intentions*,
6. *Functionality* berpengaruh negatif terhadap *online repurchase intentions* dimana dari uji statistik menunjukkan nilai *t-value* -1.40, dimana nilai *t-value* ≥ 1.96 . Oleh sebab itu, *functionality* tidak mempengaruhi *online repurchase intentions*, dan
7. *Online repurchase intentions* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dimana dari uji statistik menunjukkan nilai *t-value* 7.70, dimana nilai *t-value* ≥ 1.96 . Oleh sebab itu, *online repurchase intentions* tidak mempengaruhi *word of mouth*,

5.2. Saran

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* melalui *online repurchase intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa hal yang menjadi dasar pembentukan sebuah *online repurchase intentions* melalui *perceived usefulness* sangat penting dikarenakan dapat mempengaruhi *word of mouth* konsumen pada KawaiGankyu.com. Maka saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Dengan meningkatkan kegunaan dalam berbelanja di *website* yang dimiliki oleh setiap *online shop* yaitu dengan cara meningkatkan kinerja transaksi seperti menambahkan metode pembayaran melalui KlikBCA, KlikPay, Paypal dan lain-lain. Dengan begitu akan membuat konsumen merasa bahwa mereka tidak perlu repot untuk pergi membayar pesanan melalui ATM, cukup dengan metode pembayaran seperti KlikBCA dan metode pembayaran lainnya sehingga konsumen akan merasakan kegunaan dari berbelanja di *website* KawaiGankyu.com,
2. Memberikan promosi setiap bulannya atau bisa dengan memberikan hadiah bagi pelanggan tetapnya agar konsumen mau melakukan pembelian lagi di *website* KawaiGankyu.com tersebut. Dengan begitu akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli ulang lagi,
3. Menambahkan fitur *email opt*, dimana konsumen bisa langsung mengisi *email* dan nama, agar bisa mendapatkan informasi dari Kawai Gankyu tanpa perlu mendaftar menjadi member terlebih dahulu, sekaligus memberikan *voucher* potongan harga agar menarik minat konsumen untuk membeli lagi,
4. Informasi seperti kontak LINE, BBM, dan nomor kontak lainnya dipasang di bagian atas *website*, agar konsumen tidak membuang-buang waktu mencari nomor yang bisa dihubungi.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk :

1. Menambahkan indikator pada masing-masing variabel yang memiliki jumlah indikator yang sangat sedikit. Sebaiknya penelitian selanjutnya dapat ditambahkan lagi jumlah indikatornya dengan batas jumlah yang diperbolehkan dalam melakukan penelitian pada satu variabel,
2. Menambahkan variabel-variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini, contohnya seperti *satisfaction*, *perceived quality*.
3. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya domisili pada profil responden dipersempit menjadi Jabodetabek saja, agar cakupannya tidak terlalu luas
4. Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya perbaiki *wording* indikator penelitian.
5. *Wording* sebaiknya diubah pada indikator-indikator berikut ini:
 1. Indikator X7, pernyataan saya belanja di *website* KawaiGankyu.com karena menemukan barang yang sesuai dengan yang saya butuhkan menjadi saya belanja melalui *website* Kawai Gankyu karena mendapatkan *softlens* untuk membantu penglihatan,
 2. Indikator X8, pernyataan saya belanja di *website* KawaiGankyu.com karena lebih praktis dibandingkan belanja di optik menjadi saya belanja melalui *website* Kawai Gankyu karena mendapatkan *softlens* untuk meningkatkan penampilan,
 3. Indikator X22, pernyataan tampilan *website* KawaiGankyu.com yang sederhana memudahkan saya dalam mendapatkan informasi menjadi saya bisa mendapatkan informasi produk melalui tampilan *website* KawaiGankyu.com yang sederhana.