

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian yang menguji dan menganalisis faktor-faktor mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa secara *online*, yaitu: *perceived value*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *privacy*, *trust*, *reliability*, and *functionality* yang dituangkan ke dalam penelitian berjudul “**Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Kembali pada Online Shop**” dengan menggunakan metode analisis data regresi berganda. Maka peneliti dapat menarik simpulan sebagai berikut:

Uji Regresi Berganda secara simultan dilihat dari Uji F,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (3,293 > 2,110) maka  $H_0$  diterima, artinya variabel *Perceived Value* ( $X_1$ ), *Perceived Ease of Use* ( $X_2$ ), *Perceived Usefulness* ( $X_3$ ), *Privacy* ( $X_4$ ), *Trust* ( $X_5$ ), *Reliability* ( $X_6$ ) dan *Functionality* ( $X_7$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Dengan persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,807 + 0,063X_1 + 0,053X_2 + 0,435X_3 + 0,013X_4 + 0,034X_5 + 0,189X_6 + 0,327X_7$ . *Perceived Value* ( $X_1$ ), *Perceived Ease of Use* ( $X_2$ ), *Perceived Usefulness* ( $X_3$ ), *Privacy* ( $X_4$ ), *Trust* ( $X_5$ ), *Reliability* ( $X_6$ ) dan *Functionality* ( $X_7$ ) memberikan pengaruh simultan sebesar 14,3% terhadap *Repurchase Intention* (Y). Sedangkan sisanya sebesar 85,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang diabaikan penulis seperti harga, cara pembayaran, kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan seperti: *responsiveness* (daya tanggap); *assurance* (jaminan); *emphaty* (perhatian).

Uji Regresi Berganda secara parsial terdapat 2 variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), yaitu *Perceived Usefulness* ( $X_3$ ) dengan sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,743 dan  $t_{tabel} 1,984$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan persamaan regresi  $Y = 1,580 + 0,555X$  serta pengaruh parsial *Perceived Usefulness* ( $X_3$ ) sebesar 12,53% terhadap *Repurchase Intention* (Y) dan *Functionality* ( $X_7$ ) dengan sig  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,25 dan  $t_{tabel} 1,984$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan persamaan regresi  $Y = 2,032 + 0,427X$  serta pengaruh parsial *Functionality* ( $X_7$ ) sebesar 9,73% terhadap *Repurchase Intention* (Y). Lima variabel independen lainnya berpengaruh namun tidak signifikan. Dalam mengembangkan niat beli kembali pada *online shop* menjadi lebih efektif, praktisi bisnis perlu memperhatikan faktor yang mendorong dan mempengaruhi niat beli kembali agar dapat lebih baik dalam menghadapi kompetitor. Faktor yang perlu diperhatikan utama adalah variabel yang berpengaruh signifikan yaitu *perceived usefulness* seperti memberi manfaat lebih dari sekedar biaya, hemat waktu, dan meningkatkan kinerja transaksi dan *functionality* seperti situs web berfungsi dengan efektif, situs web sederhana dengan kegunaannya.

## 5.2 Saran

Setelah peneliti menarik simpulan dari hasil penelitian, peneliti memberikan saran agar berguna dalam memperluas pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk dan layanan *online*, sehingga nantinya dapat bermanfaat terutama bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang. Saran tersebut sebagai berikut:

1. Saran bagi akademisi

- Sebaiknya lakukan uji *pre test* terlebih dahulu terhadap kuesioner penelitian  $n=30$  dahulu untuk mengetahui item-item pertanyaan yang valid dan reliabel sehingga tidak perlu memasukkan item-item pertanyaan yang tidak valid dan reliabel sehingga lebih efisien dan efektif dalam menguji dan menganalisis data.
- Ujilah dan analisis faktor yang mendorong dan mempengaruhi niat beli kembali *online shop* untuk mengetahui 85,7% faktor lain yang diabaikan penulis yaitu selain dari *Perceived Value* ( $X_1$ ), *Perceived Ease of Use* ( $X_2$ ), *Perceived Usefulness* ( $X_3$ ), *Privacy* ( $X_4$ ), *Trust* ( $X_5$ ), *Reliability* ( $X_6$ ) dan *Functionality* ( $X_7$ ) seperti menguji dan menganalisis dimensi service quality: *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* atau menguji dan menganalisis *promotion mix: product, place, price, promotion* terhadap *repurchase intention*.

2. Saran bagi praktisi bisnis

- Di Indonesia transaksi jual beli secara *online* terus meningkat, memiliki sebuah toko *online* tidak hanya sebuah pilihan untuk bisnis tetapi lebih pada keharusan. Banyak perusahaan yang beralih dari cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, bahkan tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produk atau jasanya secara *online*. Tetapi banyak *online shop* di Indonesia yang belum menyadari pentingnya *repurchase intention*. Maka dari itu penting bagi praktisi bisnis memperhatikan faktor yang mendorong dan mempengaruhi niat beli kembali agar dapat lebih baik dalam menghadapi kompetitor.

- *Repurchase intention* erat kaitannya dengan pembelian kembali aktual dan retensi pelanggan. Retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama dalam waktu lama. Perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru saja, perusahaan harus mempertahankan pelanggan untuk meningkatkan bisnis mereka karena mengakuisisi pelanggan baru, dapat menelan biaya 5 kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama. Maka retensi pelanggan merupakan hal yang penting agar terjadinya pembelian kembali dari pelanggannya, sehingga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya juga tetap terjaga.