

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *customer experience* dapat meningkatkan sikap dalam penggunaan aplikasi *online shopping*, apabila konsumen memiliki sikap yang positif maka akan secara langsung membentuk perilaku pembelian kembali. Penelitian ini juga menjelaskan tingkat kepercayaan konsumen pada suatu aplikasi *online shopping*. Apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi maka akan membentuk perilaku pembelian kembali atau *repurchase intention*

Penelitian ini berkontribusi di bidang perilaku konsumen secara *online*, sehingga studi ini ingin melihat apa saja yang membuat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang. Hal ini telah memberikan kontribusi penting untuk meningkatkan dan memperluas pemahaman mengenai peran *perceived ease of use* (PEU), *perceived usefulness* (PU), *customer experience*, *attitude to use* dan *repurchase intention* melalui pengembangan dan pengujian model konseptual. Pada penelitian-penelitian sebelumnya hanya berfokus pada kemudahan, manfaat dan pengalaman yang dirasakan ketika berbelanja melalui *online* yang dapat membentuk *attitude* konsumen untuk melakukan pembelian kembali, padahal hal tersebut saja kurang cukup. Sehingga dalam penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan konsumen, serta melihat pengaruhnya terhadap pembelian kembali.

Dalam penelitian ini, responden yang turut berpartisipasi ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian ataupun pernah berbelanja produk dan layanan di Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Pengambilan data dilakukan secara *online* dengan menggunakan Google Form serta diolah dengan menggunakan *software* SPSS dan Lisrel *full version*. Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh sebanyak 200 responden. Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disampaikan di awal, penelitian ini ingin membuktikan 5

(lima) hipotesis yang telah dibuat. Berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil analisis hipotesis dalam penelitian ini:

1. Hasil uji analisis menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* (PEU) tidak berpengaruh positif terhadap *attitude to use* pada aplikasi *online shopping* (H₁ data tidak mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi *online shopping* tidak mempengaruhi sikap untuk menggunakan aplikasi *online shopping*.
2. Hasil uji analisis menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *attitude to use* pada aplikasi *online shopping* (H₂ data mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat *attitude to use* yang dimiliki konsumen pun akan meningkat.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *costumer experience* berpengaruh positif terhadap *attitude to use* (H₃ data mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *costumer experience*, maka akan mempengaruhi tingkat *attitude to use* yang dimiliki konsumen.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *attitude to use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (H₄ data mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *attitude to use*, maka tingkat *repurchase intention* yang dimiliki konsumen pun akan meningkat.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (H₅ data mendukung hipotesis). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *trust*, maka akan semakin positif tingkat *repurchase intention* yang dimiliki konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun dalam penelitian ini telah mendapatkan beberapa temuan, akan tetapi terdapat pula keterbatasan dari penelitian ini yang perlu diketahui:

1. Penelitian ini tidak melihat bagaimana keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk dari aplikasi *online shopping* tersebut.
2. Penelitian ini juga hanya melihat sikap konsumen pada penggunaan aplikasi *online shopping*, tidak pada keputusan pembelian karena diasumsikan semua

responden dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah berbelanja melalui online dan akan membeli ulang.

3. Penelitian ini merupakan penelitian yang terkait dengan aplikasi *online shopping* di Indonesia yang dalam hal ini adalah Tokopedia, Shopee dan Bukalapak.
4. Penelitian ini dikhususkan untuk situs aplikasi *online shopping* bukan website *online shopping*.
5. Penelitian ini hanya terbatas pada responden dari Indonesia saja, sehingga tidak ada perbandingan antar negara-negara Asia Tenggara lainnya tempat Shopee beroperasi seperti, Malaysia, Vietnam, Singapura, Taiwan, Filipina, dan juga Thailand.
6. Pada penelitian ini diasumsikan bahwa responden telah membaca seluruh *introduction* yang ada pada kuesioner penelitian ini, sehingga dapat menjawab pertanyaan dengan baik dan benar sesuai dengan pengalaman yang dimiliki.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian serta pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran yang berkaitan dengan manajemen yang bersifat praktik. Dalam hal ini, aplikasi belanja *online* khususnya Tokopedia, Shopee dan Bukalapak yang merupakan top 3 teratas yang paling sering di akses oleh konsumen, dapat memanfaatkan temuan dari penelitian untuk merancang strategi dan program *e-marketing* yang ada pada perusahaannya untuk dapat mencapai tujuan jangka panjang khususnya dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen di masa yang akan datang:

1. Implikasi konseptual yang dihasilkan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini mampu menjelaskan sikap konsumen meliputi variabel *perceived ease of use* (PEU), *perceived usefulness* (PU) dan *customer experience, trust, attitude to use* dan *repurchase intention*. Dari sisi lain, hasil uji penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk menjadikan *attitude* sebagai variabel *intervening* untuk melihat seberapa besar niat beli kembali selanjutnya.

2. Implikasi metodologi penelitian ini menghasilkan kontribusi metodologis berupa desain penelitian yang menunjukkan hasil uji hipotesis tertinggi tentang pengaruh *attitude* dan *trust* terhadap *repurchase intention*. Hal ini merupakan temuan yang penting dan mendukung temuan peneliti sebelumnya.
3. Penting bagi perusahaan untuk membangun sikap dan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi belanja *online* dengan sikap dan kepercayaan yang baik maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau setidaknya menjadi pilihan konsumen untuk sekedar *window shopping*. Serta diharapkan perusahaan untuk melihat variabel *customer experience* karena memberikan efek besar pada sikap konsumen terhadap perilaku belanja *online*. Perusahaan harus memperhatikan fungsionalitas dari situs web mereka yang mengacu pada kemudahan navigasi, kecepatan, responsif, interaktivitas, kecepatan dalam proses pengumpulan data dan informasi, yang mana informasi dalam hal ini ialah harga, kinerja, atribut produk, serta aspek lain dari produk, dan kemudahan mengakses situs. Selain itu, fasilitas pencarian juga penting untuk diperhatikan diantaranya mengacu pada pencarian, pemesanan, dan informasi menemukan karakteristik situs web serta kecepatan di mana hal tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen.

5.4 Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, untuk itu diperlukan perbaikan dan juga pengembangan pada penelitian yang akan datang yang akan meneliti terkait dengan peran *perceived ease of use* (PEU), *perceived usefulness* (PU) dan *customer experience* mempengaruhi *attitude to use* dan *repurchase intention*. Apakah *trust* mempengaruhi *repurchase intention*. Berikut ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengembangkan penelitian dengan melihat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk dari aplikasi *online shopping* tersebut. Melihat apakah *attitude* atau sikap positif konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menimbulkan niat beli ulang.

2. Mengembangkan penelitian dengan melihat pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan studi tentang aplikasi *online shopping dan website* mana yang memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja *online*.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparasi antara situs web dan aplikasi pada *online marketplace* yang sama. Sehingga dengan adanya penelitian ini maka akan terlihat apakah konsumen lebih banyak berbelanja melalui situs web atau melalui aplikasi yang ada pada smartphonanya.

Melakukan penelitian dengan menggunakan responden dari luar Indonesia untuk dapat membandingkan hasil penelitian. Seperti yang diketahui, Shopee tidak hanya beroperasi di negara Indonesia, namun juga berada di negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti, Malaysia, Vietnam, Singapura, Taiwan, Filipina, dan juga Thailand.