

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka beberapa hal yang menjadi kesimpulan penelitian ini, yaitu :

1. Keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan keamanan tidak mampu mendorong atau menurunkan Kepercayaan Pelanggan pada situs belanja *online* Shopee.
2. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan Kemudahan akan memberi pengaruh signifikan pada penurunan atau peningkatan Kepercayaan Pelanggan.
3. Privasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. kata lain, peningkatan pada Kepercayaan Pelanggan akan mendorong peningkatan pada Kepercayaan Pelanggan.
4. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. Dengan kata lain, peningkatan pada Keamanan akan mendorong peningkatan pada Kepuasan Pelanggan.
5. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. peningkatan pada Kemudahan akan mendorong peningkatan pada Kepuasan Pelanggan.

6. Privasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. peningkatan atau penurunan Privasi tidak mampu mendorong atau menurunkan Kepuasan Pelanggan pada situs belanja *online* Shopee.
7. Keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan keamanan tidak mampu mendorong atau menurunkan Niat Pembelian Ulang pada situs belanja *online* Shopee.
8. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. Dengan kata lain, peningkatan pada Kemudahan akan mendorong peningkatan pada Niat Pembelian Ulang.
9. Privasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan Privasi tidak mampu mendorong atau menurunkan Niat Pembelian Ulang pada situs belanja *online* Shopee.
10. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. Dengan kata lain, peningkatan pada Kepercayaan Pelanggan akan mendorong peningkatan pada Niat Pembelian Ulang.
11. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. Dengan kata lain, peningkatan pada Kepuasan Pelanggan akan mendorong peningkatan pada Niat Pembelian Ulang.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana banyak dijumpai orang yang sulit diminta kesediaannya berpartisipasi menjadi responden. Hal ini menyebabkan responden yang didapatkan berasal dari teman-teman dan kenalan peneliti yang sebagian besar terdiri dari responden berusia 19 tahun hingga 34 tahun dan beraktivitas sebagai mahasiswa.

5.3 Saran

Beberapa saran yang disampaikan berkaitan dengan hasil penelitian ini, antara lain :

1. Kepada pengelola situs belanja *online* Shopee

Berdasarkan hasil rata-rata terendah pada nilai tanggapan responden, maka disarankan, yaitu:

- a. Keamanan adalah hal terpenting bagi responden sehingga disarankan kepada pengelola situs belanja *online* Shopee untuk meningkatkan keamanan *software* yang digunakan agar data-data konsumennya menjadi lebih aman. Misalnya, pengelola dapat melengkapi situs dengan program antivirus yang lebih baik.
- b. Variabel Kemudahan umumnya sudah dianggap baik oleh konsumen tetapi hendaknya situs belanja *online* Shopee meningkatkan fitur Kemudahan pada interaksi antara situs dengan konsumennya. Misalnya saja, pengelola mempekerjakan pegawai yang khusus menjawab chat / pertanyaan dari konsumen. Pengelola juga dapat menyediakan saluran telepon khusus bilamana ada pertanyaan khusus dari konsumen Shopee.

- c. Privasi konsumen hendaknya ditingkatkan oleh situs belanja *online* Shopee. Misalnya, situs belanja *online* Shopee dapat menyediakan video di dalam situs mengenai pentingnya privasi dan risiko dari privasi yang kurang baik.
 - d. Kepercayaan Pelanggan dapat ditingkatkan oleh pengelola situs belanja *online* Shopee dengan cara meningkatkan kejujuran para penjual yang ikut berjualan di situs belanja *online* Shopee. Misalnya, pengelola situs belanja *online* Shopee memberikan hukuman tegas kepada para pedagang yang kedapatan berbuat curang atau tidak jujur selama transaksi dengan konsumen.
 - e. Kepuasan Pelanggan dapat ditingkatkan oleh situs belanja *online* Shopee. Misalnya, pengelola situs belanja *online* Shopee dapat mengirim ucapan terima kasih secara khusus melalui fasilitas *chatting* kepada pembeli yang lebih dari 3 kali berbelanja selama seminggu.
 - f. Niat Pembelian Ulang dapat ditingkatkan oleh situs belanja *online* Shopee. Misalnya, situs belanja *online* Shopee dapat mengadakan undian berhadiah istimewa kepada para pembeli yang telah beberapa kali berbelanja selama sebulan.
2. Kepada peneliti di kemudian hari
- Kepada peneliti di kemudian hari yang ingin mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar menyertakan pula beberapa situs belanja *online* sebagai obyek penelitian karena dapat memberi hasil lebih luas serta dapat dijadikan perbandingan antara Niat Pembelian Ulang pada berbagai situs *e-commerce* yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Bulut, Zeki Atıl. 2015. Determinants of Repurchase Intention in *Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 6, No. 10. pp. 55-63
- Ferdinand Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fortes, Nuno and Rita, Paulo. 2016. Privacy concerns and *online* purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*. Vol. XX No. XX. pp. 1-10
- Hengky Latan dan Imam Ghozali. 2015. *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" SmartPLS 3.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Li, Y.P. 2016. Empirical Study of Influential Factors of *Online* Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*. Vol. 8. 48-60.
- Liu, Yi and Tang, Xinlin. 2018. The effects of *online* trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay", *Information Technology & People*. *Information Technology & People*. Vol. 31 No. 2. pp. 666-687
- Oroh, Cindy Regina; Saerang, David P. E.; and Rumokoy, Farlane S. 2015. The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Trust On Repurchase Intention Of Lion Air E-Ticket : Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Kembali Tiket Ekeltronik Lion Air. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* .Volume 15 No. 05. pp. 367-376
- Rahmisyari; Aditi, Bunga; Darajat, Tubagus Ahmad; Kholik, Kholilul; and Saragih, Megasari Gusandra. 2020. Privacy And Security Analysis Of *E-commerce* On Customer Re-Purchase Intention With Trust As An Intervening Variable. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29, No. 5s, pp. 1578-1589
- Safa, N.S. & Solms, Von, R., 2016. Customers repurchase intention formation in *e-commerce*. *South African Journal of Information Management*. Vol 18. No. 1. pp. 1-9

Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandez, dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Cetakan Kedua. Malang. UB Press.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan Dan Penelitian Evaluasi*. Cetakan ke-5. Bandung : Alfabeta

Trivedi, Shrawan Kumar; and Yadav, Mohit. 2020. Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 38 No. 4, pp. 401-415

Wang, Hongpeng; Du, Rong; & Olsen, Timothy. 2018. Feedback mechanisms and consumer satisfaction, trust and repurchase intention in *online* retail, *Information Systems Management*, Vol. 35 No. 3. pp. 201-219

Zhu, Bing; and Satanasavapak, Suwanna Kowatthanakul and Punnaluck. 2019. Generation Y consumer *online* repurchase intention in Bangkok Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 48. No. 1, pp. 53-69

<https://techno.okezone.com/read/2020/11/04/16/2304173/pertumbuhan-e-commerce-tahun-ini-meningkat-tajam-di-indonesia>, diakses 22 November 2020).

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>, diakses 20 November 2020).

<https://databoks.katadata.co.id/>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200917/12/1293028/survei-markplus-inc-shopee-kuasai-peta-persaingan-e-commerce>, diakses 20 November 2020).

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/22/180711626/belanja-online-masih-kalah-dengan-belanja-offline-tapi>, diakses 24 November 2020).

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3866375/e-commerce>, diakses 20 November 2020).

<https://www.trenasia.com/melihat-10-e-commerce-paling-hits-di-indonesia/>, diakses 20 November 2020).

<https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>, diakses 22 November 2020).

<https://www.wartaekonomi.co.id/read227555/siapa-pemimpin-pasar-e-commerce-indonesia>, diakses 20 November 2020).