

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepuasan konsumen, dan niat beli kembali. Dari penelitian ini diajukan 7 hipotesis dan hasil analisisnya. Dari pengujian ke-7 hipotesis tersebut, terdapat 4 hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan dan 3 hipotesis lainnya tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan mempengaruhi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada konsumen *e-commerce* di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa keamanan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan transaksi atau mengonsumsi produk yang dibeli pada *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali.
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen *e-commerce* di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh bagi kepuasan konsumen dalam bertransaksi di *e-commerce*. Ini berarti bahwa mudahnya seseorang dalam mengakses dan mencari barang pada *e-commerce* tidak dapat menjadi acuan bahwa pelanggan tersebut telah mendapatkan kepuasan berbelanja serta melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & Ramdhani, 2022) dengan judul

penelitian “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan *Brand Image* Toko Terhadap Niat beli kembali Di *Online Marketplace* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”.

3. Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen *e-commerce* di Kota Padang. Hal ini mengartikan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen setelah bertransaksi atau mengonsumsi produk yang dibeli melalui *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jadi, semakin baik pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen maka semakin besar juga kepuasan yang dirasakan atau yang didapatkan oleh konsumen.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada konsumen *e-commerce* di Kota Padang. Hal ini mengartikan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen setelah bertransaksi dan mengonsumsi produk yang dibeli melalui *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Jadi semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk konsumen itu melakukan pembelian kembali.
5. Persepsi keamanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan mempengaruhi niat beli kembali pada konsumen *e-commerce* di Kota Padang. Hal ini mengartikan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali melalui *e-commerce*. Hal ini terjadi mungkin karena sudah adanya UU ITE yang menjamin akan keamanan dan perlindungan data, serta akan adanya sanksi yang tegas untuk pelaku kejahatan. Sehingga mungkin saja bagi responden, keamanan bukan lagi menjadi faktor utama yang menyebabkan terjadinya niat beli kembali di *e-commerce*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh(Lestari & Hamid, 2020) dan (Machfudhah et al., 2020).

6. Kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli kembali pada konsumen *e-commerce* di Kota Padang. Hal ini mengartikan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali melalui *e-commerce*. Ini bisa terjadi karena mayoritas yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* yang mengisi kuesioner penelitian ini dianggap tidak begitu mementingkan kemudahan penggunaan karena mungkin saja menurut mereka *e-commerce* telah sangat mempermudah aksesnya kepada para pelanggannya, dan oleh karenanya pelanggan *e-commerce* berfikir bahwa *e-commerce* mudah digunakan dan mudah dipahami. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Saputri & Rivai, 2022) dan (Attaqi et al., 2022) yang mana ditemukan juga bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat beli kembali.
7. Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada konsumen *e-commerce* di Kota Padang. Hal ini mengartikan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen setelah bertransaksi dan mengonsumsi produk yang dibeli melalui *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Jadi, semakin tinggi atau semakin baik kesan yang ditimbulkan dari pengalaman berbelanja sebelumnya akan mempengaruhi niat beli konsumen kedepannya.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai pengaruh persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepuasan konsumen, terhadap niat beli kembali produk secara *online* pada *e-commerce*. Temuan pada penelitian ini mempunyai implikasi penting bagi perusahaan dan masyarakat yang kemudian dapat diterapkan untuk kepentingan akademis maupun praktis. Berikut adalah beberapa implikasi pada penelitian ini:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang kemudian dapat digunakan oleh para penjual di *e-commerce* untuk meningkatkan dan memajukan layanan mereka.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa pada variabel persepsi keamanan dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “*e-commerce* dapat merahasiakan data pribadi saya dan tidak menyebarkannya kepada siapapun yang tidak bersangkutan” membuktikan bahwa konsumen percaya dengan kebijakan dan kemampuan yang dimiliki oleh *e-commerce* dalam menjaga dan melindungi data dan informasi pribapelanggannya. Sebaliknya, terdapat pernyataan dengan nilai terendah yaitu “*e-commerce* memastikan bahwa pengguna merupakan satu-satunya pihak yang bertanggung jawab atas pemberian izin baik perubahan ataupun penambahan informasi tertentu”, walaupun konsumen percaya dengan kapabilitas *e-commerce* untuk menjaga data pribadi dari para pelanggannya, tapi diharapkan kepada pihak *e-commerce* untuk tetap konsisten dan tetap konsekuen dengan keandalannya dalam perlindungan akan *privacy* pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa pada variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “saya mudah dalam menemukan barang yang saya cari di toko *online*” membuktikan bahwa konsumen merasa bahwa adanya kemudahan dalam mencari barang yang mereka butuhkan pada *e-*

commerce karena adalah kolom “*search*” yang dapat digunakan pengguna untuk memudahkan menemukan jenis barang yang dibutuhkan. Sebaliknya, terdapat pernyataan dengan nilai terendah yaitu “saya belajar menggunakan situs toko online dengan mudah” walaupun *e-commerce* diciptakan untuk memudahkan dalam berbelanja, tetapi masih banyak yang butuh beradaptasi dengan teknologi ini, contohnya ibu-ibu yang masih sedikit kesusahan dalam bertransaksi pada *e-commerce*. Diharapkan bagi pihak *e-commerce* untuk lebih memperhatikan kemudahan dalam pengaksesan bagi konsumennya.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa pada variabel pengalaman berbelanja dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “saya merasa senang berbelanja di toko *online*” membuktikan bahwa konsumen merasa senang dengan pengalaman berbelanja *online* mereka. Sebaliknya, terdapat pernyataan dengan nilai terendah yaitu “terjalannya hubungan yang baik antara penjual dan pembeli di toko *online*”, walaupun senang dengan pengalaman berbelanja *online*, tetapi mereka merasa kurang adanya hubungan timbal-balik antara penjual dan pembeli. Dari beberapa kasus, dapat dilihat bahwa adanya oknum-oknum penjual yang tidak bertanggung jawab akan kelalaian atas produk dan layanan yang mereka berikan. Diharapkan bagi pihak *e-commerce* untuk lebih memperhatikan lagi hal-hal yang berhubungan dengan pengalaman atau *experience* konsumen dalam berbelanja.
5. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa pada variabel kepuasan konsumen dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “saya puas dengan suatu produk apabila kualitas barang tersebut sesuai dengan ekspektasi saya.” membuktikan bahwa konsumen merasa puas apabila barang yang mereka terima sesuai dengan apa yang dijanjikan atau

seperti apa yang disajikan pada laman *e-commerce*. Sebaliknya, terdapat pernyataan dengan nilai terendah yaitu “saya merasa puas jika produk yang saya beli dapat memenuhi kebutuhan saya”. Dari pernyataan ini diharapkan bagi pihak *e-commerce* untuk lebih memperhatikan lagi kualitas dan pelayanan yang diberikan sehingga terciptanya kepuasan konsumen dalam berbelanja.

6. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa pada variabel niat beli kembali dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya berniat untuk membeli kembali produk yang pernah saya beli di toko *online*” membuktikan bahwa konsumen yang puas akan membuat mereka yakin untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, terdapat pernyataan dengan nilai terendah yaitu “saya memiliki pilihan utama atas produk yang pernah saya beli di toko *online*”. Konsumen selalu memiliki produk ataupun toko yang mereka sukai, apabila mereka merasa puas dengan suatu toko, maka mereka akan melakukan pembelian di toko yang sama kembali. Jadi dalam hal ini diharapkan bagi toko-toko pada *e-commerce* untuk sangat memerhatikan dan peduli serta responsif terhadap konsumen mereka.
7. Bagi pengguna *e-commerce* diminta untuk tetap berhati-hati dalam menggunakan *e-commerce*, kerahasiaan data dan informasi pribadi haruslah tetap dijaga walaupun dari pihak layanan *e-commerce* sudah melakukan kebijakan, tetapi lebih baik kita *aware* dengan data pribadi kita sendiri. Gunakan *e-commerce* dengan bijak, patuhi batas-batasannya, dan lihatlah penilaian konsumen sebelumnya untuk lebih meyakinkan dalam pemilihan sebuah produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan mempunyai keterbatasan. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi perhatian untuk penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap pengguna *e-commerce* di Kota Padang, oleh karena itu hasil penelitian ini hanya dapat mewakili masyarakat Kota Padang dan tidak dapat menggeneralisasi pengguna *e-commerce* di luar Kota Padang.
2. Data yang diteliti hanya data kuantitatif yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang dapat diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh sangat terbatas.
3. Ukuran sampel yang diolah hanya sebesar 120 orang, sehingga hal ini belum menggambarkan keseluruhan dari konsumen yang melakukan transaksi di *e-commerce*.
4. Variabel penelitian ini hanya persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, dan kepuasan konsumen. Sehingga belum dapat menggambarkan secara menyeluruh variabel-variabel yang memengaruhi niat beli kembali.
5. Waktu untuk mengumpulkan serta memproses data penelitian ini juga terbatas

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan, implikasi, dan keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan agar penelitian selanjutnya agar menambah variabel-variabel lain yang dirasa lebih memengaruhi niat beli kembali, seperti persepsi manfaat dan harga.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti objek yang berbeda dari penelitian ini guna untuk memperkaya literatur terkait dengan persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepuasan konsumen, dan niat beli kembali.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak ukuran sampel sehingga hasil yang diperoleh bisa lebih baik lagi.
4. Disarankan kepada pihak-pihak dan pengelola e-commerce untuk dapat meningkatkan keamanan, kualitas layanan, memperhatikan kemudahan dalam pengaksesan media, pengalaman konsumen selama berbelanja yang kemudian dapat menunjang kepuasan konsumen, sehingga terciptanya niat beli yang tinggi di kemudian hari.
5. Untuk pengguna *e-commerce* disarankan untuk tetap berhati-hati dengan data pribadi, jangan berikan OTP (*One Time Password*) kepada orang lain, dan memastikan toko yang dikunjungi adalah toko dengan penilaian dan *track record* yang bagus, dan berbelanja dengan bijak

