

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil terkait penelitian yang berjudul Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada *E-Commerce* Shopee, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang dilihat dari hasil dari thitung variabel manfaat (X1) adalah 5,658 dan thitung pada variabel tantangan (X2) adalah 4,458. Pengujian ini menggunakan dua arah dan tingkat signifikan 5% atau 0,05 dengan hasil ttabel sebesar 1,984723. Jadi didapatkan nilai thitung dari variabel kepuasan (X1) dan kepercayaan (X2) > ttabel 1,984723 dan nilai signifikan X1 dan X2 sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya secara parsial variabel kepuasan (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang pada *e-commerce* shopee.

2. Terdapat pengaruh secara simultan antara kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang dari hasil uji nilai $F_{hitung} 93,777 > F_{tabel} 3,09$. Dan diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee. Terdapat pengaruh yang berasal dari nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,658 atau 65,8% dan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti tantangan, kualitas layanan, persepsi kemudahan dan sebagainya.

kepuasan dan kepercayaan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. Penulis berpendapat, bahwa minat masyarakat yang tinggi untuk berbelanja *online* yang sudah menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari-hari. Dengan adanya rasa puas terhadap suatu produk atau jasa maka akan menimbulkan juga rasa percaya pada produk atau jasa tersebut sehingga nantinya akan berdampak pada minat untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif bagi konsumen lainnya terhadap *e-commerce* shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee. Terdapat beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta mampu mengaplikasikan teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.
2. Bagi pengguna *e-commerce* shopee terutama Mahasiswa UIN SMH Banten, diharapkan menjadi pengguna yang cermat dalam memanfaatkan teknologi dengan mengetahui dan dapat memanfaatkan teknologi dengan menggunakan aplikasi belanja online dengan mudah dan fleksibel karena shopee memudahkan dalam transaksi kapanpun dan di manapun dalam 24 jam. Serta bijak dalam melakukan manajemen keuangan sehingga tidak merugikan diri sendiri pada kemudian hari.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa UIN SMH Banten yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, apabila berkaitan juga dengan kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu dalam bidang yang sama dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk bisa menambah variabel lain. Mengingat masih ada 34,2%

pengaruh dari variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.