

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

1. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai t_{hitung} pada variabel pengalaman pelanggan sebesar 6,768 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,768 > 1,661$) dan tingkat signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya secara parsial variabel pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Purwokerto, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai t_{hitung} pada variabel kemudahan penggunaan sebesar 4,129 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,129 > 1,661$) dan tingkat signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya secara parsial variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Purwokerto, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai t_{hitung} pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 2,979 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,979 > 1,661$) dan tingkat signifikan kurang dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), artinya secara parsial variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Purwokerto, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai t_{hitung} pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 2,220 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,220 > 1,661$) dan tingkat signifikan kurang

dari 0,05 ($0,029 < 0,05$), artinya secara parsial variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Purwokerto, sehingga hipotesis keempat diterima.

B. Implikasi

Implikasi diperoleh berdasarkan jawaban responden, hasil penelitian, dan pembahasan yang diperoleh maka implikasi yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil jawaban responden disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi tersebut mencerminkan mengikuti gaya hidup yang modern. Oleh karena itu perusahaan diharapkan lebih meningkatkan citra aplikasi Shopee sehingga pengguna merasa bangga menggunakan aplikasi tersebut karena sesuai dengan gaya hidup yang dinilai modern sehingga menciptakan kesan tersendiri dan akan merasa senang jika berbelanja kembali pada aplikasi Shopee.
2. Berdasarkan pada hasil jawaban responden disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee merasa bahwa berbagai pilihan system pembayaran di aplikasi Shopee aman dan bebas kendala. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan kendala-kendala yang mungkin dapat muncul ketika konsumen melakukan transaksi pada aplikasi Shopee serta perusahaan harus dapat terus berinovasi dalam memberikan kemudahan bertransaksi sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee, karena semakin mudah penggunaan aplikasi tersebut semakin meningkatkan niat penggunanya untuk melakukan pembelian kembali.
3. Berdasarkan hasil jawaban responden disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee merasa Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang berkompeten. Oleh karena itu diharapkan perusahaan lebih meningkatkan mutu dan kualitas aplikasi sehingga konsumen merasa yakin bahwa aplikasi Shopee berkompeten sebagai aplikasi belanja *online* di Indonesia.

4. Berdasarkan pada hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee terlebih dahulu melihat informasi positif di internet sebelum melakukan pembelian pada aplikasi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan layanan aplikasi belanja *online* yang memuaskan sehingga konsumen dapat memberikan *feedback* positif pada perusahaan yang disampaikan melalui media internet, yang nantinya akan menjadi acuan konsumen lain ketika akan menggunakan aplikasi Shopee, semakin banyak *feedback* positif yang beredar di media internet untuk Shopee maka semakin meningkat niat untuk melakukan pembelian kembali.