

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan penjelasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, kemudian beserta pembahasan yang disertai dengan teori dan model konsep yang mendukung pada penelitian ini yang memiliki judul pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) diukur dengan menetapkan 6 indikator yaitu: Mudah Di Pelajari, Terkendali, Jelas Dan Bisa Dimengerti, Fleksibel, Mudah Menjadi Terampil, Dan Kemudahan Penggunaan. Pada semua indikator tersebut diketahui bahwa respon konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung Mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan berada pada kategori Baik dengan kata lain Mudah. Sedangkan Indikator Mudah Menjadi Terampil memiliki nilai yang paling rendah.
2. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) diukur berdasarkan 6 indikator yaitu: Bekerja Lebih Cepat, Membuat Pekerjaan Lebih Mudah, Bermanfaat, Meningkatkan Produktivitas, Meningkatkan Efektivitas, Dan Meningkatkan Kinerja Pekerjaan Saya. Pada semua indikator tersebut diketahui bahwa respon konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link

Bandung Mengenai Persepsi Manfaat berada pada kategori Baik dengan kata lain Bermanfaat. Sedangkan indikator Meningkatkan Efektivitas memiliki nilai yang paling rendah.

3. Kepercayaan (*Trust*) di ukur berdasarkan 4 indikator yaitu: Kemampuan, Perbuatan Baik, Komunikasi, dan Keamanan Privasi. Pada semua indikator tersebut diketahui bahwa respon konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung Mengenai Kepercayaan berada pada kategori Baik dengan kata lain Percaya. Sedangkan indikator Keamanan Privasi memiliki nilai yang paling rendah.
4. Minat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*) di ukur dengan 3 indikator yaitu: Transaksi Pembelian Ulang, Mengunjungi Aplikasi Kembali. dan Merekomendasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung Mengenai Minat Pembelian Kembali berada pada kategori Baik dengan kata lain Berminat. Sedangkan indikator Merekomendasikan memiliki nilai yang paling rendah.
5. Secara parsial, Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pembelian Kembali pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan hal ini ditunjukkan pada pengujian hipotesis yang dilakukan.
6. Secara parsial, Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Kembali pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan hal ini ditunjukkan pada pengujian hipotesis yang dilakukan.

7. Secara parsial, Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Kembali pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan hal ini ditunjukkan pada pengujian hipotesis yang dilakukan.
8. Secara Simultan, penelitian ini menunjukkan adanya Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Kembali di Aplikasi iLotte pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang dilakukan yang menyatakan adanya pengaruh yang positif signifikan.

5.2 Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang membahas mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Kembali Pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung, karena itu penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dipergunakan oleh pihak iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung, ataupun pihak lainnya yang berkaitan.

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung perlu ditingkatkan, hal ini ditunjukkan pada analisis deskriptif, indikator Mudah Menjadi Terampil memiliki nilai yang

paling rendah dari Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, oleh karena itu baiknya pihak iLotte melakukan optimasi UI (*User Interface*) dan UX (*User Experience*) aplikasinya serta memberikan *Support System* yang handal untuk mengatasi segala kendala yang dialami konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan yang lebih kepada konsumen pada saat menggunakan aplikasi.

2. Persepsi Manfaat pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung perlu ditingkatkan mengenai manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen dalam penggunaan aplikasinya, hal ini ditunjukkan pada analisis deskriptif, indikator Meningkatkan Efektivitas memiliki nilai yang paling rendah dari Variabel Persepsi Manfaat. Oleh karena itu baiknya iLotte melakukan perbaikan pada sistem pencarian dan navigasi aplikasinya menjadi lebih akurat, kemudian iLotte perlu melakukan peningkatan kualitas layanan dengan cara menambah jenis dan kategori produk baru yang sebelumnya belum pernah ditawarkan di iLotte, hal tersebut berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan produk dari konsumen yang lebih luas.
3. Kepercayaan pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung perlu ditingkatkan, hal ini ditunjukkan pada analisis deskriptif, indikator Keamanan Privasi memiliki nilai yang paling rendah dari Variabel Kepercayaan. Oleh karena itu untuk memperbaiki dan membangun kepercayaan yang lebih baik, iLotte harus mengoptimalkan *customer centric* dan *Maintenance* Keamanan Sistem Berjangka. Caranya dengan

membenahi sistem penjualannya, format pengendalian konsumen, prosedur, hukum, kontrak, infrastruktur, keamanan transaksi, menjaga privasi data konsumen dengan komitmen yang kuat bahwa data privasi konsumen ini penting untuk dilindungi. Untuk memperkuat proteksi keamanan tersebut iLotte bisa bekerja sama dengan pihak yang menyediakan layanan proteksi data salah satu contohnya ada Microsoft dengan Sistem Dynamics 365 Fraud Protection yang dimilikinya.

4. Minat Pembelian Kembali pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung perlu ditingkatkan. hal ini ditunjukkan pada analisis deskriptif, indikator Merekomendasikan memiliki nilai yang paling rendah dari Variabel Persepsi Manfaat. untuk memperbaikinya iLotte dapat memformulasikan strategi e-marketing terbaru dengan menerapkan sistem *smart distribution* teknologi *artificial intelligence* (AI), untuk memahami *customer journey* dalam menggunakan dan belanja online di iLotte. Data *customer journey* dapat diolah sebagai strategy marketing yang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan begitu diharapkan konsumen merasakan pengalaman belanja online yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan iLotte kepada orang lain bahkan untuk melakukan pembelian kembali.
5. Pengaruh parsial Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Kembali Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung memiliki pengaruh yang kuat.pada kondisi ini iLotte sebaiknya

meningkatkan kemudahan penggunaan pada aplikasinya untuk meningkatkan minat pembelian kembali konsumen yang lebih kuat.

6. Pengaruh parsial Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Kembali Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung memiliki pengaruh yang kuat. pada kondisi ini iLotte sebaiknya meningkatkan Manfaat yang diberikan pada aplikasinya untuk meningkatkan minat pembelian kembali konsumen yang lebih kuat.
7. Pengaruh parsial Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Kembali Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung memiliki pengaruh yang kuat. pada kondisi ini iLotte sebaiknya meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada kinerja layanan aplikasinya untuk meningkatkan minat pembelian kembali konsumen yang lebih kuat.
8. Pengaruh Simultan pada Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Kembali Pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link memiliki pengaruh yang kuat. pada kondisi ini iLotte sebaiknya meningkatkan kemudahan penggunaan, manfaat, dan kepercayaan aplikasi iLotte kepada konsumennya hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat yang lebih kuat pada konsumen untuk melakukan Pembelian Kembali dan membangun pengalaman belanja online yang menyenangkan di iLotte .