

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Orientasi Belanja, *Online Trust* dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Survey pada Marketplace Shopee, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Orientasi Belanja pada pengguna di Marketplace Shopee secara keseluruhan tergolong baik. Namun masih ada beberapa permasalahan yang perlu diperbaiki mengenai standar berbelanja yang tinggi pada marketplace Shopee karena tidak semua konsumen memiliki keinginan berbelanja di Shopee. Skor tertinggi berada pada indikator impluse Purchase Orientation, sedangkan skor terendah pada indikator Quality Orientation.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Online Trust* pada pengguna di Marketplace Shopee secara keseluruhan masih tergolong baik, namun masih ada beberapa permasalahan yang perlu diperbaiki kembali salah satunya berkaitan dengan keandalan terkait marketplace Shopee dimana produk yang dibeli konsumen tidak sesuai harapan dan menimbulkan kekecewaan terhadap marketplace Shopee. Persentase skor tertinggi berada pada indikator Privasi, sedangkan persentase skor terendah berada pada indikator keandalan.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Pengalaman Pembelian pada pengguna di Marketplace Shopee secara keseluruhan masih

tergolong baik, namun masih ada beberapa permasalahan yang perlu diperbaiki kembali salah satunya berkaitan dengan konsumen yang merasa tidak nyaman ketika menggunakan web belanja dimana loading aplikasi Shopee yang mengganggu konsumen saat berbelanja. skor tertinggi berada pada indikator Merasa berkompeten ketika berbelanja online, sedangkan persentase skor terendah berada pada indikator Merasa nyaman ketika menggunakan web belanja.

4. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Orientasi Belanja (X1), *Online Trust* (X2) dan Pengalaman Pembelian (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah:
 - a) Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Belanja (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)
 - b) Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Trust* (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)
 - c) Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Pembelian (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

5.2 Saran

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Orientasi Belanja baik tetapi belum optimal. Sebaiknya marketplace Shopee lebih memperhatikan dalam hal berbelanja dengan memahami kualitas orientasi agar sesuai

dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan cara menambah produk yang berkualitas di marketplace Shopee, agar apa yang dibutuhkan konsumen terpenuhi.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Online Trust* baik tetapi belum optimal. Hal yang perlu diperhatikan adalah marketplace Shopee harus lebih memperhatikan keandalan konsumen untuk memastikan bahwa konsumen percaya melakukan belanja online di marketplace Shopee. Meyakinkan konsumen dengan cara memberikan testimoni atau informasi detail produk yang akan dibeli agar produk yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Pengalaman Pembelian baik, tetapi belum optimal. Hal yang perlu ditingkatkan adalah kenyamanan saat menggunakan aplikasi Shopee. Dengan cara menambah fitur aplikasi dengan hal yang menarik perhatian konsumen agar para konsumen yang ingin berbelanja Di marketplace Shopee lebih nyaman.
4. Untuk marketplace Shopee agar lebih memanfaatkan faktor dari orientasi belanja, online trust dan pengalaman pembelian terhadap kebutuhan konsumen dan lebih meningkatkan konsumen untuk sering berbelanja online di marketplace Shopee.