

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode analisis PLS untuk menguji Analisis Minat Beli Ulang Berbelanja Online pada Situs *E-commerce* Bukalapak (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dapat memberikan kontribusi terhadap Minat Beli Ulang belanja *online* pada situs *e-commerce* Bukalapak. Semakin besar pengaruh Kepercayaan positif yang diterima terkait situs Bukalapak, maka minat beli ulang pada situs tersebut juga akan meningkat karena masyarakat sudah memiliki sikap positif atau rasa percaya akan berbelanja *online* menggunakan situs *e-commerce* Bukalapak.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan dapat memberikan kontribusi terhadap Minat Beli Ulang belanja online pada situs *e-commerce* Bukalapak. Semakin besar pengaruh Kepuasan positif yang diterima maka minat beli ulang pada situs tersebut akan meningkat karena masyarakat menilai bahwa produk atau jasa yang didapat dari berbelanja online menggunakan situs tersebut sesuai harapan atau melebihi ekspektasi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang diberikan untuk dijadikan bahan pertimbangan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut:

1. PT Bukalapak diharapkan dapat menjaga citra yang sudah diberikan masyarakat bahwa Bukalapak adalah situs belanja online terpercaya. Salah satu cara yang dapat dilakukan ialah cepat, tanggap dan peduli dalam menangani berbagai komplain terhadap produk maupun jasa yang dikeluarkan oleh konsumen sehingga dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan.
2. PT Bukalapak diharapkan dapat selalu menjaga Kepuasan konsumen salah satunya *emotional factor* konsumen dengan lebih memperhatikan konsumen baik itu dalam hal mutu dan kualitas produk maupun kualitas pelayanan konsumen dalam proses pra transaksi sampai dengan pasca transaksi sehingga konsumen akan merasa bangga dan percaya diri dengan berbelanja menggunakan Bukalapak.
3. Sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya, disarankan agar menggunakan variabel lain atau variabel tambahan yang belum ditampilkan dalam penelitian ini yang diduga mempengaruhi hubungan dengan minat beli ulang seperti Pengaruh Pengalaman, Persepsi Kemudahan dan Manfaat, dll.