

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Beberapa simpulan yang dapat diambil dari hasil deskripsi dan analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, persepsi terhadap kepercayaan, sikap, dan motif pembelian terhadap niat beli kembali melalui situs online Blibli.com dengan konsep diri sebagai variabel intervening pada konsumen di Kota Kupang, dari enam variabel, hanya variabel status sosial yang masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 66,78%. Sementara itu, variabel kepercayaan, sikap, motif, konsep diri, dan niat beli kembali masuk dalam kategori baik dan menolak hipotesis yang diajukan.
2. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif, tetapi tidak signifikan terhadap konsep diri pada situs online shop Blibli.com di Kota Kupang. Temuan ini menolak hipotesis.
3. Variabel sikap memiliki pengaruh yang positif, tetapi tidak signifikan terhadap konsep diri pada situs online shop Blibli.com di Kota Kupang. Hasil penelitian ini juga menolak hipotesis.
4. Variabel status sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konsep diri pada situs online shop Blibli.com di Kota Kupang. Temuan ini menerima hipotesis.

5. Variabel motif pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konsep diri pada situs online shop Blibli.com di Kota Kupang. Temuan ini juga menerima hipotesis.
6. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif, tetapi tidak signifikan terhadap niat beli kembali dalam pembelian pada situs online shop Blibli.com di Kota Kupang. Temuan ini menolak hipotesis.
7. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap niat beli kembali pada situs online shop Blibli.com di Kota Kupang. Temuan ini juga menolak hipotesis.
8. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa status sosial berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap niat beli kembali pada situs online shop Blibli.com di Kota Kupang. Temuan ini menolak hipotesis.
9. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa motif pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada situs online Blibli.com di Kota Kupang. Temuan ini menerima hipotesis.
10. Variabel konsep diri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada situs online shop Blibli.com di Kota Kupang. Temuan ini menerima hipotesis.
11. Konsep diri (Z) dapat memediasi pengaruh kepercayaan (X1), sikap (X2), status sosial (X3), dan motif pembelian (X4) terhadap niat beli kembali.
12. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini adalah 77,4%, yang merupakan kontribusi dari variabel kepercayaan, variabel sikap, variabel status sosial, dan variabel motif pembelian terhadap niat beli kembali pada

Blibli.com di Kota Kupang. Sisanya, sebesar 22,6%, adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi pada variabel konsep diri adalah 0,298 atau 29,8%, menjelaskan bahwa kontribusi dari variabel kepercayaan, variabel sikap, variabel status sosial, dan variabel motif pembelian terhadap konsep diri sebesar itu, sedangkan sisanya sebesar 70,2% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, dapat disarankan kepada *situs online shop* Blibli.com sebagai berikut:

1. Penting bagi Blibli.com untuk memastikan bahwa pengiriman barang sesuai dengan pesanan pelanggan.
2. Blibli.com harus berkomitmen untuk menyediakan produk-produk dengan kualitas yang sejalan dengan ekspektasi pelanggan.
3. Untuk meningkatkan persepsi konsumen, Blibli.com dapat melakukan upaya untuk mempromosikan produknya kepada berbagai kelas sosial, dan menekankan kualitas produk yang mereka tawarkan, sehingga dapat bersaing dengan online shop lainnya.
4. Blibli.com sebaiknya menyediakan produk-produk dengan pilihan yang lebih lengkap agar dapat memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan.
5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan lebih banyak

variabel dan meningkatkan jumlah responden. Hal ini akan membantu dalam memahami lebih mendalam alasan di balik preferensi konsumen terhadap online shop.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing, 12<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education, Inc. Prentice Hall, Bob Sabran (Alih Bahasa), 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Prasetijo, Ristiyanti & John Ihalauw. 2010. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press)

### Jurnal, Skripsi dan Tesis:

Adinata, Kenny & Yasa Ni Nyoman. 2018. *Pengaruh, Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada*.

Affandi, Yulianti, & Primarianto. 2018. *Pengaruh Motivasi, Marketing Mix, Dan Kosep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Baru Di Perumahan Bukit Cimanggu City Bogor*.

Atmoko, Rendi. 2019. *Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Produk Zara Di Surabaya*.

Aulia, Yoza Indah, 2021. *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shoppe Pada Mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas Riau*

Budiawan, Christine Wiwiek. 2015. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)*.

Djuang Gaudensius. 2006. *Motif Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Koperasi Kredit Di Kota Kupang*.

Damanik Ely Corina. 2016. *Pengaruh Motivasi, Status Sosial Ekonomi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan Pendidikan Di Universitas Negeri Yogyakarta*

Dewi, Ni Putu Ratih Astarini & Ardani I Gusti Agung Ketut Sri. 2016. *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar*.

Faradila, Disza Alif. 2018. *Hubungan Kosep Diri Dan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Pakaian Pada Mahasiswa*.

- Febriyanti, Berliana, Pratiwi Diah, Prayogo Adi.2022. *faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Konsep Diri Konsumen: Budaya, Karakteristik Individu, Dan Motivasi Diri (Literature Review Perilaku Konsumen)*.
- Florida Tilaar,S.L.H.V. Joyce Lopian, Ferdy Roring. 2018. *Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret*.
- Joel, Greg, Massie James D.D, Sepang Jantje L. 2020. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado*.
- Koten Simon Petrus. 2022. *Pengaruh Word OfMouth Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Lazada*.
- Lathiff Imam Majiid Barru. 2019. *Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*.
- Luxsi Neffilya. 2013. *Anlisis Sikap, Informasi Dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Susu Balita Dancow Di Surabaya*.
- Mardial, Aini & Anugrah Hamdi. 2020. *Pengaruh Orientasi Belanja, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online*.
- Mayang Larasati, Berri Brilliant Albar, Fajri Hidayat. 2021. *Pengaruh Ethnocentrism Consumer dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Lokal di Kota Padang*.
- Mayendra Riyan. 2022. *Pengaruh Motivasi, Sikap Konsumen, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Memilih Asuransi Funaldi Keluarga Bengkulu*.
- Nur Rahmah Hasanah, Dahliana Kamener. 2019. *Pengaruh Persepsi Risiko Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen Yang Berbelanja Online Pada Bukalapak Di kota Padang*.
- Pricilia Lampengan, James D. D, Massie Ferdy Roring. 2019. *Pengaruh Motivasi, Kepercayaan, Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiwa Ekonomika Dan Bisnis UNSRAT Di Manado*.
- Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena. 2019. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online*.
- Saripudin, Nabilla Faihaputri. 2021. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaa Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Kasus E-Commerce JD.ID)*.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Implementasi*. (F. Sigit (ed.); 1st ed.). Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabet : Bandung.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV

Ulfiani Rifa. 2021. *Pengaruh Persepsi, Konsep Diri dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Emas Pulau Indah*.

Zahra Nafisah.2021. *peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik Dikalangan Milenial*.

**Website:**

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

<https://www.blibli.com>