

BAB VI

PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada proses Analisis Kualitas *Website* Uniqlo Indonesia Terhadap *Repurchase Intention* Menggunakan Metode Webqual 4.0, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menemukan bahwa 2 (dua) variabel diterima dan 1 (satu) ditolak yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pengguna (*Usability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*). Berdasarkan Uji Validitas terdapat Uji Konvergen yang memiliki 1 (satu) indikator yang dikeluarkan karena tidak memenuhi syarat $>0,7$ yaitu pada indikator X1.5 (0,627), Validitas nilai AVE dan nilai Diskriminan (0,561) telah memenuhi syarat $>0,5$ dan dinyatakan valid secara *diskriminat validity*, Uji Reliabilitas pada nilai *cronbach's alpha* (0,740) dan *composite reliability* (0,746) dinyatakan *reliabel*, artinya data yang diolah memiliki hasil yang stabil dan seimbang. Uji Hipotesis memiliki nilai pada *Original sample* 0,384 (positif), nilai *T-Statistics* sebesar 3,280 dan nilai *P-Value* yaitu 0,001 ($<0,05$) maka dinyatakan hipotesis diterima. Berdasarkan indikator dan hasil analisis menunjukkan bahwa pengguna merasa kualitas pada *website* uniqlo Indonesia sudah baik dan mempertahankan ataupun mampu meningkatkan, sehingga pengguna memiliki niat untuk kembali menggunakan *website* serta keinginan untuk berbelanja kembali.
2. Variabel Kualitas Informasi (*Information Quality*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*). Berdasarkan Uji Validitas terdapat Uji Konvergen yang memiliki 2 (dua) indikator dikeluarkan telah memenuhi syarat $>0,7$ yaitu X2.1 (0,692) dan X2.5 (0,673), Validitas nilai AVE dan nilai Diskriminan (0,650) telah

memenuhi syarat $>0,5$ dan dinyatakan valid secara *diskriminant validity*, Uji Reliabilitas pada nilai *cronbach's alpha* (0,733) dan *composite reliability* (0,747) dinyatakan *reliable* artinya data yang diolah memiliki hasil yang stabil dan seimbang. Uji Hipotesis memiliki nilai pada *Original sample* 0,179 (positif), nilai *T-Statistics* sebesar 1,480 dan nilai *P-Value* yaitu 0,139 ($<0,05$) maka dinyatakan hipotesis ditolak. Berdasarkan indikator dan hasil analisis menunjukkan bahwa pada variabel kualitas informasi perlu ditingkatkan dan diperbaiki sehingga pengguna tertarik untuk kembali membeli produk yang dipasarkan berdasarkan informasi yang mudah dipahami berdasarkan informasi yang diberikan.

3. Variabel Kualitas Layanan Interaksi (*Service Interaction Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*). Berdasarkan Uji Validitas terdapat Uji Konvergen yang memiliki 2 (dua) indikator yang dikelurkan karena tidak memenuhi syarat $>0,7$ yaitu pada X3.1 (0,660) dan X3.5 (0,625), Validitas nilai AVE dan nilai Diskriminan (0,610) telah memenuhi syarat $>0,5$ dan dinyatakan valid secara *diskriminant validity*, Uji Reliabilitas pada nilai *cronbach's alpha* (0,681) dan *composite reliability* (0,686) dinyatakan *reliabel* atau nilai harus $>0,7$ artinya data yang diolah memiliki hasil yang stabil dan seimbang. Uji Hipotesis memiliki nilai pada *Original sample* 0,236 (positif), nilai *T-Statistics* sebesar 1,980 dan nilai *P-Value* yaitu 0,048 ($<0,05$) maka dinyatakan diterima. Berdasarkan indikator dan hasil analisis pada variabel kualitas layanan interaksi, perlu ditingkatkan untuk menarik perhatian pengguna berdasarkan layanan yang diberikan *website* supaya pengguna memiliki minat membeli kembali pada *website* uniqlo Indonesia.

6.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Pada variabel Kualitas Pengguna (*Usability*) pemilik *website* dapat mempertahankan atau perlu dilakukan peningkatan agar lebih memuaskan penggunanya karena variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*).
2. Pada variabel Kualitas Informasi (*Information Quality*) pemilik *website* dapat meningkatkan dan memberikan perubahan terhadap *website* uniqlo, karena pada variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*).
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan model atau metode yang berbeda seperti *Servqual*, *E-servqual*, EUCS (*end – user computing satisfaction*), Delon dan McLean, dan TAM (*technology acceptance model*) untuk mengukur sistem informasi dari *website* Uniqlo Indonesia.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas area penelitian dan mencari ruang lingkup dengan populasi yang berbeda. Sehingga sampel yang digunakan memperoleh hasil penelitian yang lebih luas.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan *software* pengolahan data lain seperti SPSS dan AMOS.