

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi posisi strategis Shopee sebagai marketplace peringkat teratas di Indonesia yang menjadi sarana utama distribusi produk digital, meskipun dalam praktiknya masih menghadapi tantangan berupa fluktuasi niat pembelian ulang akibat kendala teknis pada proses aktivasi software. Melalui tinjauan literatur, penelitian ini berhasil mengisi celah akademik (research gap) dengan mengintegrasikan Social Cognitive Theory dan Expectation-Confirmation Theory sebagai kerangka untuk membedah perilaku konsumen software yang memiliki karakteristik risiko unik dibandingkan produk fisik. Dengan menerapkan desain penelitian kuantitatif asosiatif melalui teknik purposive sampling terhadap pengguna aktif Shopee, seluruh data telah diuji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasiknya untuk memastikan keabsahan model hubungan antar variabel. Secara menyeluruh, penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antara tingkat kepercayaan diri teknis pengguna dalam bernavigasi digital serta pemenuhan ekspektasi melalui kepuasan aktual merupakan determinan fundamental yang secara konsisten mendorong terciptanya niat pembelian ulang konsumen di ekosistem Shopee.

5.2 Saran

Didasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang sudah diuraikan, maka bisa dirumuskan sejumlah saran, antara lain:

1. Bagi pengelola marketplace Shopee dan penjual software digital, disarankan untuk meningkatkan self-efficacy belanja online konsumen melalui penyediaan informasi produk yang lebih jelas serta gampang dipahami, memperbaiki tampilan antarmuka agar lebih ramah pengguna, serta menyediakan panduan penggunaan dan layanan bantuan yang responsif. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam melakukan pembelian software secara online, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

2. Peningkatan kepuasan konsumen juga perlu menjadi perhatian utama, antara lain dengan memastikan kualitas software yang dijual, kemudahan proses aktivasi, kejelasan lisensi atau masa berlaku, serta peningkatan kualitas layanan purna jual. Dengan terciptanya pengalaman belanja yang memuaskan, konsumen akan lebih cenderung mempertahankan hubungan dengan platform dan membeli ulang di waktu mendatang.
3. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambah variabel lainnya yang belum diteliti, misalnya kepercayaan (trust), persepsi risiko, kualitas layanan, harga, atau promosi, mengingat masih terdapat 47,4% variasi repurchase intention yang dijelaskan oleh berbagai faktor yang tidak dilibatkan dalam model penelitian ini. Di samping itu, penelitian berikutnya juga bisa memakai jumlah sampel yang lebih besar atau objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitiannya bisa dilakukan generalisasi dengan lebih luas.

