

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *repurchase intention skincare skintific* pada pengguna *marketplace* shopee di Yogyakarta, maka dapat disimpulkan :

1. Variabel *perceived ease of use* ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention skincare skintific* pada pengguna *marketplace* Shopee di Yogyakarta, dengan demikian H1 tidak terbukti.
2. Variabel *Perceived usefulness* ( $X_2$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intenton skincare skintific* pada pengguna *marketplace* Shopee di Yogyakarta, dengan demikian H2 terbukti.
3. Variabel *trust* ( $X_3$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intentin skincare skintific* pada pengguna *marketplace* Shopee di Yogyakarta, dengan demikian H3 terbukti.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $\text{adjusted } R^2$ ) menunjukkan bahwa 86,7% *repurchase intention Skincare Skintific* dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust*, sedangkan 13,3% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

## B. Saran

### 1) Bagi peneliti selanjutnya

- Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti pengaruh *perceived satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Menurut Xu et al (2013) dari hasil penelitian yang dilakukan Xu et al (2013) kepuasan mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen.
- Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*. Menurut Childers et al (2001) dari hasil penelitiannya kenyamanan terhadap penggunaan teknologi juga akan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.