

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Shopee di Kota Padang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Shopee di Kota Padang.
3. Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Shopee di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan implikasi penting yang dapat bermanfaat bagi masyarakat terutama yang berusia Gen Z (12 – 27 tahun) dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui *e-commerce* Shopee serta berdampak juga terhadap Shopee itu sendiri sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan minat beli ulang pada produk mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan pemasaran digital dapat membuat konsumen melakukan tindakan minat beli ulang terhadap Shopee khususnya konsumen generasi Z di Kota Padang. Shopee harus mampu menghadirkan kualitas produk yang baik untuk para konsumen sehingga terciptanya kondisi *repurchase intention* di kalangan masyarakat dan membuat

masyarakat itu sendiri merekomendasikan produk yang mereka gunakan ke orang lain.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen generasi Z di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada konsumen di daerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada konsumen di daerah-daerah lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan pemasaran digital sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli ulang seperti bauran pemasaran lainnya masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu, R. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada Pt Ah Di Kota Bandung Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 321–332.
- Adhitya Rinaldi, & Suryono Budi Santoso. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>
- Ali Hasan. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Jurnal Indovisi; Indonesian Indovisi Institute*
- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina di Shopee. *Pendidikan Dan Konseling*, 4(1), 1707–1715.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *WidyakalaJournal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). the Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 725. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5361>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Budianti, A. C. dan Anjarwati, A. L. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 1s (Studi Pada Pengunjung Wtc Surabaya)', *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*, 5(1), 1–9.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E Commerce Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Cung, F. G., Setianingsih, R., & Liaw Bunfa. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67. <https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>

- Frida Yanti Sirait, Mulyana Fitri, & Chuzaimah Batubara. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 450–464. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).13654](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).13654)
- Friska Fitria Halistianti, A. A. H. (2024). Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh brand image pada produk bedak padat maybelline di kota bandung. *Jurnal Syntax Dmiration*, 5(1), 91–97.
- Garvin, David, A. 2016. alih bahasa Tjiptono, F. Strategi Pemasaran. Yogyakarta Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap *Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live* (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Ginting, Y. M., Moses, A., Sinaga, R., & Nainggolan, R. D. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Analysis The Influence Of Digital Marketing, Product Differentiation, Customer Value, Service Quality To Purchase Decision And Repurchase Intention Of Millennial Generation At Shopee Online Shop. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 134–153. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2527>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Indah Zukrufa Zikra, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kosmetik LT Pro Smooth Corrector Cream Foundation Survei pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan. 7, 950–958.
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Kotler, P., dan Kevin, K. L. 2016. Marketing Management, 15th Edition, *Pearson Education, Inc.*
- Lufiati, L. O., & Suparna, G. (2023). The Influence of Digital Marketing on Repurchase Intentions Mediated by Trust in the Shopee Marketplace in Denpasar City.

- International Journal of Social Science and Human Research*, 6(08), 4788–4794.
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i8-24>
- Mardalena, T. N., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99–114.
- Mardianto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 118–122.
<https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Mohammad, W., & Maulidiyah, N. R. (2023). Pengaruh Akses Internet Terhadap Aspek Kualitas Kehidupan Masyarakat Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 01(02), 30–45.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Putri, S. R., Amalia, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., Dosen,), Kuala, U. S., & Kunci, K. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Reza, M., Rusli, A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung). *000*, 268–279.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233-246.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap

Keputusan Pembelian *Ticket Online Booking* Pada Situs Traveloka (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *e-Journal Administrasi Bisnis, Vol.7 No.4*.

- Simangunsong, Y. S., & Rozaini, N. (2023). Pengaruh Nilai Transaksi Bisnis E-Commerce Dan Jumlah Pengguna Internet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (Studi Kasus Tahun 2012-2022). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 49–58. <https://doi.org/>
- Siregar. (2023). Pengaruh Product Quality Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening : Studi Kasus Pada Pengunjung Di Salah Satu Toko Retail Di Jakarta Timur Riyadi Hamzah Siregar 1* , Mohamad Rizan 2 , Ika Febrilia. *Indonesian Journal Of Economy, Business, Entrepreneurship And Finance*, 3(3), 491–505.
- Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 637–644.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Iii, Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing. Andi Offset.
- Trisnawati, Suroso., dan Kumorohadi. (2012). Analisis Faktor-faktor Kunci dari Niat Pembelian kembali secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. 2(5): h:126-141