

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. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada transportasi online Maxim kota Padang.
2. Pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada transportasi online Maxim kota Padang.
3. Social media marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada transportasi online Maxim kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi transportasi online maxim kota Padang dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan minat beli ulang mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli ulang transportasi online Maxim di kota Padang masuk kedalam kategori cukup tinggi. Meskipun demikian, masih terdapat potensi untuk meningkatkannya menjadi kategori yang sangat tinggi di masa mendatang kota Padang.

Upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan pengalaman pengguna pada transportasi online maxim kota Padang sebagaimana dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pengalaman pengguna. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang transportasi online maxim kota Padang.

Upaya peningkatan pengalaman pengguna sebagaimana yang dijelaskan diatas adalah dengan cara memperhatikan item pernyataan yang memiliki skor rata-rata cukup baik seperti aspek "Pengguna merasa memiliki kendali penuh dalam berinteraksi melalui aplikasi Maxim." adalah area-area yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan cara pastikan antar muka aplikasi mudah dipahami dan digunakan. Pengguna harus dapat menemukan fitur dan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat tanpa kebingungan.

5.3 Keterbatasan dan Saran

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

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada transportasi online maxim di kota padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada transportasi online maxim di daerah lain. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada transportasi online maxim di daerah lainnya.
2. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas layanan, pengalaman pengguna dan social media marketing sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli ulang seperti brand awareness, brand image, dan brand trust masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut ke dalam model penelitiannya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 80 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Ahmadi, H. (2008). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada Pt Hero Gas Jaya Ponorogo). *Ekomaks*, 2(1), 77–89.
- Ali Hardana, Jafar Nasution, A. D. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828–838. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Alimuddin Rizal Rivai, & R A Marlien. (2022). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang)*. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2107>
- Amalina, A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone @Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–12.
- Amelia Santika Najib, F., & Sagir, J. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang Scarlett Whitening pada Pengguna Instagram Di Kota Mataram.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediiasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Arina, Y., Japarianto, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Asniati, A. A. M., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Konsumen Tokopedia di Denpasar). *Jurnal Ilmu Sosial*, 2, 1645–1658.
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.

- Banggoi, R., Mendo, A. Y., & Asi, L. L. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna Di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 242–249. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Chanarly, J. A., Fajar, M., & Arianti. (2021). Analisis Usability Menggunakan Metode User Experience Questionnaire Pada Website Medisol. 17(02), 85–97. <https://jurnal.kharisma.ac.id/kharismatech/article/view/237/183>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Dewantara, R. A., & Luthfi, H. (2020). Analisis Pemasaran Media Sosial Pada Hotel Unpad Training Center (UTC) Bandung 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2737–2743.
- Dzakiyyah, B. H., Putri, K. D., Salsabila, N. Y., Rafania, T., & Prawira, I. (2023). Pemanfaatan Big Data untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Shopee. *Innovative: Journal Of ...*, 3, 10441–10455. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5534%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/5534/4299>
- Fatila, A. N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *Manajemen*, 11(12), 25. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15557>
- Haile G, A. M. and E. A. (2023). No Titleการบริหารจัดการการบริการที่มีคุณภาพในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 4(1), 88–100.
- Hajriyanti, R., & Akbar, R. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID 19 Terhadap Pemasaran Online di Kecil dan Usaha Menengah (UMKM). *Jurnal EMT KITA*, 5(2), 140–145. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.450>
- Hakim, L., Wulandari, R. S., & Maulana, C. (2019). Peranan tingkat kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Supermarket X. *E-Prosidings NAsTekS*, 1(1), 199–210. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/snts/article/view/90/75>
- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.402>
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*

(JME), 1(9), 1784. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223>

- Helen, H., & Wuisan, D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Brand Kecantikan Innisfree. *Proceeding National Conference Business* ..., 2023, 745–755. <https://ojs.uph.edu/index.php/NCBMA/article/view/7183%0Ahttps://ojs.uph.edu/index.php/NCBMA/article/download/7183/3305>
- Ibrahim, I. (2021). Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pelanggan Toyota : “Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Al-Mizan*, 8(2), 220–232. <https://doi.org/10.54621/jiam.v8i2.138>
- Jain, S., & Achari, A. (2017). Reviw Adiponectin, a Therapeutic Target For Obesity, Diabetes, and Endothelial Dysfunction. *International Journal Of Molecular Sciences*, 18.
- Kamaludin, A. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotik Puji Lestari Majalengka. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3, 2548–1398.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.).
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Kusuma, W., Rokhmawati, R. I., & Ananta, M. T. (2019). Evaluasi Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Mobile Learning dengan menggunakan UX Honeycomb. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(6), 5756–5764.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?* Icrossing, 1–36. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Milah, S., Sunandar, M. A., & Andayani Komara, M. (2023). Perancangan User Interface Dan User Experience Aplikasi Penyewaan Peralatan Bayi Berbasis Mobile Menggunakan Metode Human Centered Design (Hcd) Di Babystuffrent Purwakarta. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(3), 1714–1721. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i3.7066>
- Nasermoadeli, A., Choon-Ling, K., & Maghnati, F. (2012). Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6).

- Nasution, A. D., Putri, H. D., & Nurbaiti. (2021). Analisis Perbandingan Penerapan E-Business pada Perusahaan Jasa (Studi kasus PT. Gojek dan PT. Grab Indonesia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 40–41.
- Nikonov, F., & Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 82–98. <https://doi.org/10.33021/exp.v6i1.3985>
- Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, H. N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Nurhidayah Manurung, R., & Hadian, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee Info Artikel Abstrak. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2(1), 106–118.
- Parasuraman, A; Berry, Leonard L; Zeithaml, V. A., Kelley, S. W., & Turley, L. . (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 5–6. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296399000843>
- PONIRIN, F. I. E. R. (2016). KESADARAN MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK PADA PRODUK PARFUM MEREK VITALIS DI UNIVERSITAS TADULAKO. *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO*, vol 2(2443–1850), 135–142.
- Prihatin, R. B. (2015). Alih Fungsi Lahan di Perkotaan (Studi Kasus di Kota Bandung Dan Yogyakarta) Urban Land Misuse: (A Case Study of Bandung City and Yogyakarta City). *Aspirasi*, 6(2), 107–107. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/72820737/pdf-libre.pdf?1634976544=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAlih_Fungsi_Lahan_DI_Perkotaan_Studi_Kasus.pdf&Expires=1705424842&Signature=A9F9NLjI28hGmpT7ZV78OJ-4XPCkguo7UZoCeSUUAuEZKMMLo3lCrYt3Gs
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa*, 1(2), 162–170.
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2022). Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Repurchase Intention. *Management, and Industry (JEMI)*, 05(04), 225–250.
- Ryansa, M., Widiartanto, & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Pembelian Ulang Grabfood Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Generasi Z Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 573–581. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi

- Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sari, Y. N. (2024). Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis Penggunaan Chatbots dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan pada Situs E-commerce. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 327–333. <https://ojs.serambimekkah.ac.id/serambi-ekonomi-dan-bisnis/327>
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Sinabela, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Sudiantini, D., Ananda, S., Devianti, F. F., Munthe, A. K., Prasetyo, A. I., & Kompetitif, K. (2023). *Issn : 3025-9495*. 1(9).
- Sulastini, N. W., W Abiyoga, N. L. A., & Diputra, G. I. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(3), 417–428.
- Suyatna, U. (2018). Narcotics policy evaluation at 34 provinces in indonesia. *Socio Humaniora- Jurnal Ilmu Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 20(2), 168–176. <https://core.ac.uk/download/pdf/295384749.pdf>
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik (ED. Ke-2)*. Andi.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2.
- Wardhana, E. (2019). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>
- Waruwu, S. H., Mendrofa, S. D., Zalukhu, R., & Lase, S. (2024). *Jurnal Ilmiah Penelitian Manajemen dan Akuntansi (JIPMA)*. I(I), 17–31.
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252–260. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i3.693>

- Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 791–797.
- Yuwono, R., Wibowo, A., Wijoyo, S. H., & Rokhmawati, R. I. (2019). Analisis Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile Banking di Indonesia Dengan Menggunakan Usability a dan User Experience Questionnaire (UEQ) (Studi pada JakOne Mobile dan BCA Mobile). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(6), 5666–5673.