

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada situs Shopeefood di Kota Padang.
2. Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada situs Shopeefood di Kota Padang.

5.2 Implementasi Penelitian

1. Disarankan kepada Shopeefood untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan Kepercayaan dalam upaya meningkatkan dan menciptakan minat beli ulang, semakin baik kepercayaan maka akan semakin meningkatnya minat beli ulang Shopeefood di kota Padang.
2. Disarankan kepada Shopeefood agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan elektronik agar minat beli ulang semakin meningkat di masa yang akan datang.
3. Bagi Shopeefood dan mitra berdasarkan distribusi TCR terendah diharapkan untuk terus berupaya menciptakan kepercayaan yang sesuai pengguna agar pengguna terus menggunakan situs Shopeefood. Hal tersebut dilakukan dengan terus menjaga persepsi pelanggan pada kepercayaan, kualitas pelayanan elektronik yang nyaman dan berusaha selalu menciptakan minat beli ulang bagi pelanggan yang menggunakan Shopeefood. Dalam hal ini Pihak Shopeefood lebih sering memanjakan dan mengapresiasi pelanggan dengan memberikan potongan harga berupa diskon makanan dan voucher gratis ongkir.

4. Bagi Shopeefood dan driver pengantaran berdasarkan distribusi TCR terendah diharapkan untuk berusaha menjaga kesesuaian produk yang diinginkan, menyesuaikan estimasi waktu pengantaran makanan/minuman datang tepat waktu.

5.3 Saran-saran

Berdasarkan dari Hasil Analisis Penelitian serta hal-hal yang berkaitan dengan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang disampaikan penulis untuk peneliti dan pembaca selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada pelanggan produk lain.
2. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi Minat Beli Ulang.
3. Bagi peneliti di masa mendatang diharapkan menambah jumlah sampel dengan cara menggunakan tidak hanya satu aplikasi sebagai objek penelitian, selain itu bagi peneliti di masa mendatang diharapkan untuk mencoba mencari beberapa variabel baru yang juga mempengaruhi minat beli ulang dalam berbelanja seperti citra merek, kepuasan dan fasilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Fandi, dan Supriono. (2017) *Jurnal Manajemen* VOL 50, NO 2 (2017)
- Ahmadi, H. (2013). 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). *Jurnal STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks*, 2(1).
- Apriyani, N., & Suharti, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21-34.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). *Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT AGUNG TOYOTA Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Aryadi, Dody Febri. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). *E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on ecommerce websites*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Fakaubun, U. F. K. (2019). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPATU ADIDAS DI MALANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3, ANDI, Yogyakarta.

- Firdaus, Yusnizal., dan Hazisma, Suhairi. (2013). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fleksi pada CV. Satu Utama Cipta Mandiri. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, 3, (1).
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPF.
- Hadiyono, Novilia, dan Yonathan Palumian. (2019) *AGORA* Vol. 7 , No. 2 , (2019)
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Hair, Joseph E, Jr et al. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Izella, Vania, and Simbolon Remista. 2021. "PENGARUH PROMO SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE (Di Daerah Tangerang Selatan)." *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*, 46–58.
- Kotler, Philip., Keller, Levin Lane., 2012. *Marketing Management*. Global edition (14th ed.) England: Pearson Education Ltd.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mawarsari, I. (2018). Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah

Wonosobo. *Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.*

Moriuchi, Emi., Ikuo Takahashi. 2016. *Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade.* Australasian Marketing Journal, Vol. 24, pp. 146–156

Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3 (1), 6.

Nurafni, Dara. (2011). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jemaah Haji Khusus PT. *Manajemen Qalbu Travel 2010.*

Nuriyawan, N. (2018). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG KONSUMEN PRODUK TEH POCI PT. POCI KREASI MANDIRI SUKABUMI* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sukabumi).

Nurrahmanto, P.A. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online bukalapak.com. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 4, Nomor 2 , Tahun 2015, Halaman 1-12. ISSN (Online): 2337:3792.

Parasuraman, A. et al. 2005. “A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”. *Journal of Service Research*, Vol. 7, pp. 213–233.

Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 341-354.

- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115-126.
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce. *Lazada. AGORA*.
- Putri, Laurensia Putri. (2016). PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 2, Juni 2016
- Resti, Devi, dan Harry Soesanto. (2016) MANAGEMENT Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, Halaman 1-12 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Saripudin., & Faihaputri. N. (2021). pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang (studi kasus di e-commerce jd.id). *edunomika – vol. 05, no. 02 (2021)*
- Satria, Bobby Wahyu. 2012. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Setiawan, E. H. (2017). PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN RISIKO KINERJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Tokopedia. com di Kabupaten Lumajang).
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta.

- Teofilus, T., & Trisya, R. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK). *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 33-44.
- Teofilus, T., & Trisya, R. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK). *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 33-44.
- Tjiptono.2008. Stategi Pemasaran. Edisi Ketiga.Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b).
- Wahyuni, Isti. (2008). Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman.
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee.
- Zeithaml (2002 dalam Santouridis et al., 2012, p. 88)