

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Kota Padang.
2. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang.
3. *Online Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dan kuesioner yang diisi oleh pengguna Shopee, diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat yaitu sebagai referensi bagi pihak perusahaan untuk mendorong niat beli ulang konsumen yang akan meningkatkan penjualan. Kemudian penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi akademis dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran. Implikasi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan agar selalu mempertahankan upaya untuk mendorong niat konsumen dengan terus gencar melakukan promosi berupa diskon harga terutama pada pembeli yang jarang melakukan pembelian pada Shopee. Hal ini dikarenakan pelanggan sangat sensitif terhadap harga dan dapat mempengaruhi niat pelanggan dalam melakukan niat pembelian ulang.
2. Terkait hadiah yang ditawarkan Shopee, Shopee hanya berfokus memberikan hadiah kepada pengguna baru Shopee, sehingga Shopee hanya membuka kesempatan satu kali. Sebaiknya Shopee juga memberikan hadiah pada pelanggan yang sudah sering berbelanja sebagai bentuk *reward* kepada pelanggan dan sebagai bentuk apresiasi atas loyalitas konsumen.
3. Shopee harus memanfaatkan ulasan di kolom *review* untuk melihat apa saja kekurangan yang dapat dijadikan dasar untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan dapat mengurangi ulasan negatif di kolom review serta nantinya akan menaikkan citra Shopee sendiri di mata pelanggan. Shopee harus memperhatikan segala bentuk ulasan baik positif maupun negatif karena akan mempengaruhi niat seorang konsumen yang akan membeli sebuah produk di Shopee.

4. Shopee agar selalu melihat persaingan pada industri jual beli online secara ketat dan Shopee harus mempertahankan pelayanan , fasilitas, kemudahan, dan keamanan agar pelanggan merasa puas. Selain itu perusahaan harus terus melakukan inovasi dalam memberikan fitur-fitur untuk meningkatkan pengalaman belanja online yang lebih menarik.
5. Shopee agar lebih memfokuskan pada upaya-upaya kongkrit untuk memperbaiki variabel yang signifikan (E-WOM dan *online customer experience*). Pada variabel E-WOM, agar Shopee mendorong konsumen untuk berinteraksi/berdiskusi dengan konsumen lain tentang produk/merek Shopee. Sedangkan pada variabel *online customer experience*, agar Shopee fokus pada upaya-upaya peningkatan rasa aman dalam bertransaksi, keamanan tentang informasi pribadi pada Shopee, kemudahan prosedur/kebijakan pengembalian produk, kemudahan *contact person* dengan perusahaan Shopee terutama untuk mengatasi masalah yang dialami konsumen ketika bertransaksi dengan Shopee.
6. Untuk terus meningkatkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*), maka perusahaan dapat melakukan survei secara berkala kepada pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh

pelanggan dan mengimplementasikannya agar tercipta pengalaman berbelanja online dan meningkatkan citra perusahaan yang lebih baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman selama melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna serta memiliki keterbatasan terhadap hasil yang diharapkan pada penelitian ini. Dikarenakan hal tersebut, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang agar dapat diperhatikan lagi. Maka keterbatasan pada penelitian ini ialah:

1. Data yang diperoleh masih terbatas karena penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner responden.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini jumlahnya terbatas yaitu 145 sampel, sehingga hanya bisa menggambarkan sebagian dari fakta yang terjadi di lapangan.
3. Tidak semua responden bisa memahami dengan baik terkait dengan kuesioner yang akan diisi, sehingga jawaban yang dipersepsikan oleh responden atas kuesioner memungkinkan menimbulkan pemahaman tertentu dalam penelitian ini.
4. Variabel independen atau bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 yaitu *sales promotion*, *electronic word of mouth* dan *online customer experience*. Sehingga tidak bisa mengetahui secara

keseluruhan apa saja yang memengaruhi variabel dependen yang digunakan yaitu *repurchase intention*.

5.4 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, adapun saran dari penelitian ini agar dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan berguna bagi beberapa pihak dimasa yang akan datang. Beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian ini dengan tema atau dengan judul yang sama disarankan agar mengembangkan penelitian ini seperti menambah variabel baru. Sehingga tercipta penelitian-penelitian yang lebih baik lagi kedepannya.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan objek yang berbeda untuk mendapatkan hasil penelitian yang beragam.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah total sampel yang digunakan sehingga hasil yang didapat pada penelitian ini lebih baik lagi.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih dapat memanfaatkan waktu penelitian sehingga menghasilkan hasil penelitian yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. S., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, Dan Akses Informasi Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak aBola Merek Specs Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2524.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p23>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: *A Theory of Planned Behavior*. In *Action Control* (pp. 11–39).
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision*.
- Clow, Kenneth E. dan Baack, D. (2017). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Eighth Edition. New York: Pearson.
- Cuong, D. T. (2021). The Impact of Promotion and Price Perception on Buying Decision and Repurchase Intention Through Online Shopping (pp. 238–250).
https://doi.org/10.1007/978-3-030-77445-5_21
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2008). *Analisis Perilaku Konsumen*. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1).
- Didik Dwi Arifin, Istiatin Istiatin, & Eny Kustiyah. (2020) . Electronic Word of Mouth, Gaya Hidup dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Go-Food (Studi Kasus pada Tenaga Kependidikan Universitas Islam Batik Surakarta), *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 4 (2).
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333-341.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, 5(1), 68–76.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards The ‘ Perfect ’ Customer. 15(2), 89–101.
<https://doi.org/10.1057/Palgrave.Bm.2550120>
- Goyette, I. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for eServices Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, pp. 5- 23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Ed. 2). United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior*, 10th Edition. Mc Graw Hill Australia.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-Thurau, T. G. (2004). “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hoffman, Donna L. dan Thomas P. Novak. (2009). “Aliran Online: Pelajaran dan Prospek Masa Depan. *Jurnal Pemasaran Interaktif*. 23(1):23–34.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed.12 Jilid 2. Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, P. dan Keller, K. Lane.(2016). *Marketing Management*. Fifteenth Edition. New York: Pearson.
- Kristanto, H., & Firdausy, C. M. Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude toward Using dan Sales Promotion terhadap Repurchase Intention Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 226-231.
- Kusuma, Anthony B., Juanta, A., dan Liliani. (2018). Pengaruh Perceived Quality, Harga, dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3 (4): 472-481
- Lin, Chinho dan Watcharee Lekhawipat. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management and Data Systems Journal*, 114 (4), pp. 597-611.
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks.

- Ndubisi, N. O dan Chiew T. Moi. (2005). Customers Behaviourial Responses To Sales Promotion: The Role Of Fear Of Losing Face, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*. Vol. 17, 1.
- Nilsson, J., Wall, O., Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience , satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing Online customer experience , satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing.
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty—does gender matter. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 25–33. <https://doi.org/10.17509/jimb.v9i1.12978>
- Prastyaningsih, A. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 16(1), 84951.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta
- Rosalina, F., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 139–148.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention : The role of brand relationship quality. 6(November), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2164>
- Salelaw, G., & Singh, A. (2016). The Impact of Sales Promotion on Brand Equity: The Case of Brewery Industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 22, 14.
- Sari, W. (2017). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2016). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 241-250.
- Sekaran, Uma. 2017. *Metodologi Penelitian Untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningrum, N., Waluyo, H. D., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 197-204.
- Shiffman dan Kanuk (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. PT Indeks.

- Schiffman, L. G. dan Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Eleventh Edition. Boston: Pearson.
- Sugiyono. (2004). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-3. Yogyakarta: ANDI.
- Tresna, P. W., Herawati, T., & Dai, R. M. (2021). The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention to Shopee Application Users. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 94-102.
- Umamah, B., & Arif Wibowo, M. (2018). the Effects of Physical Environment , Country of Origin and Sales. *Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(3), 358–367.
- Yasri, Y., Susanto, P., Enamul, M., & Ayu, M. (2020). Heliyon Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y : do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(June), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yayli, a P. a, & Bayram, I. M. (2009). eWOM: The Effects of Online Consumer Reviews On Purchasing Decision Of Electronic Goods. *Marketingtrendscongress.com*.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses pada tanggal 8 Maret 2022)
<https://databoks.katadata.co.id/> (diakses pada tanggal 8 Maret 2022)