

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

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

1. *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* shopee di kota Padang.
2. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* shopee di kota Padang.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah diajukan maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi :

1. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menambah jumlah ukuran sampel yang akan digunakan, saran tersebut penting untuk meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh.
2. Peneliti dimasa mendatang diharapkan menggunakan model analisis yang berbeda. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Dengan menambahkan variabel lainnya, dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

### 5.3 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan dan saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 60 responden. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.
2. Penelitian ini hanya membatasi pada *e-service quality* dan *sales promotion* sebagai faktor penentu *repurchase intention* dengan demikian disarankan peneliti lain mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* maupun variabel yang menjadi akibat dari *repurchase intention*.

### 5.4 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil kesimpulan hasil pengujian hipotesis maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yang tentunya dapat bermanfaat bagi:

1. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan *e-service quality* (kualitas pelayanan elektronik) dan *sales promotion* (promosi penjualan) didalam aplikasi shopee, penelitian dapat menjadi pedoman dalam mengambil keputusan pembelian agar dapat meningkatkan minat pembelian ulang pada aplikasi belanja online ini.
2. Pelaku bisnis online diharapkan tidak hanya berfokus pada kualitas informasi dalam mempertahankan konsumen dan mengembangkan bisnis online melainkan juga harus memperhatikan faktor lainnya seperti kemudahan dalam mengoperasikan website atau desain website yang menarik kualitas

dari produk maupun jasa, serta hal- hal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang online .

## DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh *Customer Engagement* Dan *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage (11th ed.)*. New York: McGraw Hill
- Elisa. (2020). Pengaruh *E - Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Tiket Di Kai Access Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8.
- Febrilla, S., & Ponirin. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 8.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program BM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Hasan, A., (2013). *Marketing*. Yogyakarta : MEDPress.
- Hardani., Andrian, Helmina., Ustiawaty, Jumari., Utami, Evi F., Istiqomah, Ria R., Fardani, Roushandy A., Sukamana, Dhika J., Auliya, Hikmatul N. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Customer Satisfaction* Pada Pengguna Shopee Food. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10.
- Kotler, Philip dan Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, Harlow: Pearson Education Limited.
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Iklan, *Sales Promotion*, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Journal Of Entrepreneurship, Management, And Industry (Jemi)*, 4.
- Nilasari, R. (2019). Pengaruh *Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Bagi Pengguna Aplikasi Shopee. *E Jurnal Akuntansi*, 2.
- Peburiyanti, D., & Sabran. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara. 20.

- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction* Pada Pengguna *E-Commerce*. *Internastional Journal of Demos*, 4.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2009). *Foundations of marketing/William Pride, OC Ferrell*.
- Pura, F. K. C., & Farida, N. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10.
- Rainy, A., & Widayanto. (2019). Pengaruh Keragaman Produk Dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Ramadhan, S. H., & Mulyaningsih, H. D. (2022). Analisis Pengaruh *E Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *E Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. Bandung Conference Series: *Business And Management*, 2.
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Dan *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen*, 9.
- Safitri, M. L. H. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Starbucks Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.
- Santos, J. (2003). *E-service quality: a model of virtual service quality dimensions*. *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 309-322.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Boston: Pearson Education .
- Suarna, I. F., & Herawanty, I. D. P. (2019). *E-Service Quality*, Kelengkapan Produk, Promosi Dan Minat Beli Ulang Konsumen Matahari.Com. *Jurnal Ekubis*, 3.
- Sukma, M., & Riptiono, S. (2022). Pengaruh *Transaction Convenience*, *Coupon Sales Promotion*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, cv. Bandung
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swastha, B., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPPFE.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *E-Service Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wiryan, N. Y. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Value*

Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis *E-Commerce*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4.

Zeithaml, Bitner, Gremler. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill education.