

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang gofood di Kota Padang.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang gofood di Kota Padang.

### **5.2 Implementasi Penelitian**

1. Disarankan kepada gofood untuk lebih memperhatikan kemudahan penggunaan dan meningkatkan persepsi pengguna dalam upaya meningkatkan dan menciptakan minat beli ulang, semakin baik persepsi kemudahan penggunaan maka akan semakin meningkatnya minat beli ulang gofood di kota Padang. Disarankan kepada gofood agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan driver agar minat beli ulang semakin meningkat dimasa yang akan datang.
2. Bagi gofood dan mitra diharapkan untuk terus berupaya menciptakan kemudahan penggunaan agar pengguna terus menggunakan situs gofood. Hal tersebut dilakukan dengan terus menjaga persepsi pelanggan pada kemudahan penggunaan fitur gofood, kualitas pelayanan yang nyaman dan berusaha selalu menciptakan minat beli ulang bagi pelanggan yang

menggunakan gofood. Dalam hal ini pihak gofood lebih sering memanjakan pelanggan dengan memberikan potongan harga berupa diskon makanan dan voucher gratis ongkir.

3. Bagi driver 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. Gojek harus lebih memperhatikan lagi dalam kemudahan penggunaan yang ada di fitur gofood agar persepsi pengguna gofood selalu baik karena masih ada konsumen yang merasa fitur gofood masih sulit digunakan dan kedepannya sistem selalu aman / tidak error .
2. Gojek harus meningkatkan kualitas pelayanan driver maupun mitra gofood agar tumbuhnya rasa emosional yang baik antara konsumen dan gofood. Dengan demikian konsumen akan merasa senang karena sesuai dengan harapannya dan dapat menarik konsumen untuk berbelanja kembali di fitur gofood.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah beberapa variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor lainnya

yang dapat mempengaruhi variabel minat beli ulang, sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiutama, I Made Rendy Wicaksana dan I Wayan Santika. 2014. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan yang dirasakan, dan tingkat pendidikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs tokobagus.com. *EJurnal Manajemen Unud*, 3 (10):2815-2831.
- Alfabet Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- 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. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). *eProceedings of Management*, 4(3).
- 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).
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A study of factors affecting Consumer's Minat beli ulang toward Xyz Restaurant, Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*, 5(21), 181-185.
- Chandra, Gregorius; Fandy Tjiptono; dan Yanto Chandra. 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Chao-Min Chiu, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng, Yu-Hui Fang, 2009. Determinants of customer repurchase intention in online shopping, *Online Information Review*, Vol. 33 Issue: 4, pp.761-784,
- Cheah Isaac and Ian Phau. 2009. Attitudes towards environmentally friendly products : The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 29. No. 5. pp. 452-472
- Chong, AYL. 2013. A Two Staged SEM-Neural Network Approach for Understanding and Predicting the Determinants of m-commerce Adoption. *Elsevier Journal*. Vol. 40, No. 4 : 1240-1247.

- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Darmawan, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Davis, F. D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*. Volume. 13(3), pp. 319-340.
- Davis, Gordon B, (2012). *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar*. Seri Manajemen No. 90-A. Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2).
- Farisya. 2012. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nanny’s Pavillon Bathroom- Pacific Place). Tesis. Universitas Indonesia : Jakarta.
- Fatuh, M., & Widyastuti, W. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4).
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPF.
- Goh, S. K., Jiang, N. Hak, M.F.A., & Tee, P.L. (2016). *Determinants of Smartphone*

Repeat Purchase Intention Among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence And A Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993-1004.

Hair et. al., (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*..

Hair, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. New jersey:Pearson Prentice Hall.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Hellier, Phillip K, Gus M Geursen, Rodney A Carr, and John A Rickard. 2003. "Customer repurchase intention A general structural equation model." *European Journal of Marketing* Vol 37 No 11/12 1762-1800.13

<https://ekbis.sindonews.com/berita/1380049/34/survei-tingkat-pemesanan-go-food-ungguli-grabfood>

<https://republika.co.id/berita/puqf0m328/ekonomi/fintech/19/07/15/puns57-dipilih-milenial-gofood-dominasi-layanan-food-delivery>

<https://www.cekaja.com/info/kelebihan-gofood-dan-grabfood-beserta-kekurangannya>

<https://www.gojek.com/blog/gofood/gofood-tetap-no-1/>

<https://www.inews.id/finance/bisnis/go-food-layanan-antar-makanan-online-populer-dikalangan-milenial>

Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilakuan (edisi revisi)*. Yogyakarta: Andi.

Juniwati, "Pengaruh Perceived Ease of Use , Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak )," *J. Ekon. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 140–156, 2015.

Jura D.C., Palar S.W., Sumual J.I. 2016. Pengaruh Kenaikan Harga BBM dan Jumlah Penumpang Terhadap Pendapatan Sopir Angkot di Kota Manado Tahun 2015. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol. 16, No. 1

Kotler dan Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Indeks, Jakarta.

- Kotler P, Keller KL. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Airlangga. Jakarta
- Kuncoro, M.(2013) *Metode Riset untuk bisnis & Ekonomi. Bgaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Lacey R, Morgan R M. 2009. Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. Department of Management and Marketing, University of Alabama, Tuscaloo. *J. Bus. Ind. Mark.*, 24(1): 3–13.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115-129.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*.
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International journal of information management*, 31(3), 252-260.
- Lionora, C.A. 2015. Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Member Sanggar Senam Kharisma). Tesis. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Mutami, M., & DS, A. H. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 105-112.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone, dalam *Jurnal Value Added*, Vol.8, No.2,hal 47-62
- Oktarini. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari. Universitas Pamulang*. Vol. 6. No.2 (2019).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple -item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12 – 40
- Pardjono, P., Sugiyono, S., & Budiyo, A. (2015). Developing a model of competency and expertise certification tests for vocational high school

- students. *REiD (Research and Evaluation in Education)*, 1(2), 129-145.
- Pradiantoro, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, dan Atribut Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Go-food YOGYAKARTA. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol, 1(2)*.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh perceived ease-of-use, perceived usefulness, trust dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention (studi kasus pada website zalora indonesia). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 19(2), 171-182.
- Putra, O. Y. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediator pada Bengkel Jolo Sejahtera Madiun. *JRMA (Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 70-83.
- Rezaei, S and Amin, M. 2013. Exploring Online Repurchase Behavioural Intention of University Students in Malaysia . *Journal for Global Business Advancement*, 6 (2):92 – 119
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. Volume 15, No.1, Januari 2019, 35.
- Shomad, A.,C. dan Purnomosidhi, B. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. Malang : Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Sivadas, Eugene., and., Jamie L. Baker-Prewitt., (2000), "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28,p.73-82.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ke 16, Penerbit Alfabeta Bandung
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Metode Penelitian Bisnis). Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius dan Adriana, Dadi. 2008. Pemasaran Strategik . Yogyakarta: Penerbit Andi.



- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011) . Prinsip - Prinsip Total Quality Service (TQS) . Yogyakarta: Cv Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi. Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. 2000, A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*, Vol. 46 No. 2, pp. 186-204.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 23(2), 112-120.
- Wijaya, Tony (2015), "Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction Terhadap Purchase Intention," *Modus Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.17 (1):39- 52.
- Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107-118.
- Yolanda, Arabella dan Widiyoko, Grace. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol. 2, No. 2, hal. 1-25.