

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang analisis pengaruh *brand equity*, *brand trust* dan *e-recovery* terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee pada mahasiswa S1 Universitas Andalas. Penelitian ini menggunakan data yang diambil dan dikumpulkan langsung dari sumber informasi (data primer) dengan cara menyebarkan formulir kuisisioner penelitian kepada 210 responden yaitu mahasiswa S1 Universitas Andalas. Penelitian ini menggunakan aplikasi software Microsoft excel, SPSS dan SmartPLS 3.0 untuk melakukan pengolahan data. Keterkaitan variabel yang diukur pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Berdasarkan pada Bab IV Pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti ketika Shopee mampu meningkatkan *brand equity* maka juga akan mampu meningkatkan *repurchase intention*.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dimana ketika Shopee mampu meningkatkan kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan *repurchase intention*.
3. *Erecovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti Shopee mampu mengatasi permasalahan konsumen dengan baik melalui layanan yang dimiliki.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, memberikan hasil implikasi secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai alternatif referensi maupun rujukan dan dapat menambah informasi serta wawasan terbaru dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran tentang *brand equity*, *brand trust*, *erecovery* dan *repurchase intention*. Penelitian ini juga diharapkan mampu meningkatkan pembelian berulang di aplikasi Shopee. Berikut implikasi dalam penelitian ini:

- 1) Berdasarkan tanggapan responden akan variabel *brand equity*, didapatkan hasil bahwa konsumen sudah merasa terbiasa dengan layanan yang dimiliki oleh Shopee. Namun pernyataan bahwa “Shopee adalah merek yang unik” mendapatkan angka terendah yaitu 3,90. Hal ini dikarenakan sudah banyak aplikasi yang menawarkan layanan sejenis seperti Tokopedia dan Lazada sehingga Shopee perlu meningkatkan keunggulan bersaing agar mempertahankan pembelian secara berulang dari konsumennya.
- 2) Untuk variabel *brand trust*, responden mengaku bahwa Shopee telah mampu untuk meningkatkan kepercayaan di tengah penggunaanya, hal itu ditunjukkan dari upaya Shopee yang mampu untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh pelanggannya. Namun terdapat pernyataan “Shopee memberikan prioritas utama untuk kepentingan pelanggan” mendapatkan angka rata rata terendah yaitu 3,59, ini berarti walaupun sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen namun Shopee belum

mampu menunjukkan prioritas utamanya untuk para pengguna, seperti banyak kejadian keterlambatan pengiriman barang hingga kesalahan dalam pengiriman barang.

- 3) Untuk tanggapan terkait variabel *e-recovery*, Shopee juga mampu mengatasi masalah pelanggan ketika ada kesalahan dalam transaksi yang terjadi di aplikasi melalui layanan keluhan yang dimiliki dan terintegrasi dengan system digital. Namun terdapat beberapa responden yang mengaku bahwa mereka kesulitan dengan regulasi yang diterapkan dimana pernyataan terkait “Shopee memberi saya kompensasi ketika apa yang saya pesan tidak tiba tepat waktu” mendapatkan nilai rata rata terendag yaitu 3,82 sehingga Shopee harus meninjau kembali terkait system pemberian kompensasi kepada konsumen yang mengalami permasalahan ketika transaksi jual beli khususnya karena keterlambatan yang disebabkan dari jasa logistic dan juga keterlambatan penjual dalam mengirimkan barang untuk dikirim.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan berbagai kendala dan hambatan sehingga terdapatnya keterbatasan atau kekurangan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Oleh karena itu, keterbatasan-keterbatasan yang ditemui pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan perhatian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian. Berikut merupakan

keterbatasan-keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada Mahasiswa S1 Unand saja
2. Ukuran sampel yang hanya sebanyak 210 responden yang tentunya belum mewakili jumlah populasi dengan baik
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini beberapa sudah digunakan dalam penelitian lainnya, sehingga kedepannya dapat menggunakan variabel dan factor lainnya yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*
4. Kriteria responden yang cukup menyulitkan pada bagian yang menanyakan apakah responden pernah mengalami permasalahan ketika melakukan transaksi jual beli di Shopee, dikarenakan banyak responden yang mengaku belum pernah mengalami kendala tersebut sehingga tidak memenuhi kualifikasi dalam mengisi kuesioner bagian selanjutnya

5.4 Saran Penelitian

Penelitian ini diperlukan penelitian berkelanjutan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Berikut saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Shopee

1. Shopee dapat mengadakan beberapa online webinar maupun open booth untuk mengenalkan Kembali Shopee terkait fitur dan layanannya kepada konsumennya, ini dikarenakan banyak konsumen yang enggan mencari informasi terkait Shopee. Selain itu melalui car

aini Shopee juga dapat melakukan pendekatan untuk meningkatkan kepercayaan merek dan menunjukkan bahwa dengan berbelanja di Shopee, terdapat keamanan dalam privasi data maupun transaksi jual beli.

2. Shopee dapat pengadaan fitur komunitas yang ditampilkan di setiap halaman awal dari setiap toko, dimana melalui fitur ini para pembeli saling dapat berkomunikasi satu sama lain. Ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dengan pengguna dan disini mereka juga dapat melaporkan penjual yang tidak jujur sehingga dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen kepada merek Shopee.
3. Shopee dapat meningkatkan kembali pelatihan kepada karyawannya yang langsung berhubungan dengan konsumen ketika mengalami kendala transaksi. Pelatihan lebih difokuskan kepada informasi layanan dan juga cara yang sistematis ketika mengalami permasalahan yang dialami konsumen.
4. Shopee dapat mengadopsinya berbagai strategi seperti kemudahan dalam pembayaran yang berintegrasi dengan aplikasi online payment lainnya ataupun menggunakan hingga menggunakan augmented reality untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen ketika berbelanja dan meningkatkan keunikan merek.

Berikut saran untuk rujukan serta pertimbangan pada penelitian selanjutnya:

1. Penelitian dapat menggunakan variabel yang lebih relevan dan unik untuk mengukur *repurchase intention*
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian mengingat Shopee memiliki basis konsumen yang luas bukan hanya konsumen di lingkup mahasiswa saja
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan lebih banyak responden untuk hasil yang lebih baik dalam pengolahan data

