

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. *Sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Kota Padang. Hal ini berarti promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee tidak memengaruhi pengguna untuk memiliki niat pembelian ulang pada marketplace Shopee.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna marketplace Shopee di Kota Padang. Hal ini menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik sangat berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang oleh pengguna Shopee di Kota Padang.
3. *Online Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna marketplace Shopee di Kota Padang. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya pengalaman berbelanja online oleh konsumen mampu mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat pembelian ulang pada marketplace Shopee.

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 informasi 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 berfokus untuk meyakinkan pada konsumen mengenai keamanan bertransaksi dengan kartu kredit. Shopee bisa melakukan edukasi dan melibatkan pihak terkait seperti Bank penerbit kartu kredit agar konsumen semakin yakin dan mau menggunakan kartu kredit, serta memberikan penawaran atau diskon khusus bagi pengguna kartu kredit. Selain itu 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 dengan kartu kredit, 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 survey 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.

5.2 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 230 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 atau terikat yang digunakan yaitu *repurchase intention*.
5. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2021 – Juni 2021 dimana pada tahun itu terjadi pandemi Covid-19 yang menghambat jalannya penelitian ini untuk mengumpulkan dan mengolah data sehingga waktu yang digunakan terbatas.

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.



