

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji mengenai analisis faktor–faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dan pembahasannya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Website Quality* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee di Surabaya. Jadi, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh pada *perceived value* di aplikasi Shopee diterima.
2. *Website Quality* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee di Surabaya. Jadi, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh pada *customer satisfaction* di aplikasi Shopee diterima
3. *Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee di Surabaya. Jadi, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh pada *customer satisfaction* di aplikasi Shopee diterima.
4. *Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee di Surabaya. Jadi, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh pada *repurchase intention* di aplikasi Shopee diterima.
5. *Customer Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee di Surabaya. Jadi, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh pada *repurchase intention* di aplikasi Shopee diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai hubungan antara *Website Quality*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee di Surabaya. Studi ini juga berkontribusi terhadap pengembangan literatur penelitian tentang dampak *website quality* terhadap *repurchase intention* yang memberikan peluang bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut di situs belanja lainnya. Subjek penelitian ini terbatas hanya pada konsumen yang berdomisili di Surabaya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat berbeda jika dilakukan di luar Surabaya. Peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa dan lebih lanjut dapat memperluas skala penelitian maupun pada bidang bisnis lainnya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan jika *Website Quality* memiliki efek terkuat terhadap *Perceived Value* dalam membentuk *Customer Satisfaction* untuk terciptanya *Repurchase Intention*. Oleh karena itu Shopee harus memperhatikan *website quality* karena sangat menentukan suatu perusahaan dalam memulai bisnis E-commerce di masyarakat. Adapun beberapa kegiatan yang dapat dilakukan untuk menghindari nilai persepsi negatif, yaitu:

1. Shopee harus mampu menyajikan tampilan desain website yang selalu menarik dan mudah diakses agar dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen yang baik dalam pemilihan toko E-commerce dalam pembelian produk dan memunculkan minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Shopee secara terus menerus.
2. Shopee harus mampu memberikan pelayanan informasi yang jelas dan tepat untuk menghadapi keluhan, kritik dan saran konsumen agar

3. kepuasan konsumen selalu terpenuhi dan dapat menciptakan minat pembelian ulang konsumen.
4. Shopee harus mampu memberikan kenyamanan pada konsumen dalam berbelanja dikarenakan banyaknya pesaing bisnis pada bidang *e-commerce*, sehingga jika Shopee ingin selalu memberikan persepsi yang baik kepada konsumen maka perusahaan harus lebih memperhatikan dan tanggap pada berbagai pelayanan, kritik maupun saran yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Al-Manasra, Excimirey Amer., Abu Zaid, "Mohammed Khair" Salee., dan Fadi Taher Qutaishat. (2013). *Investigating the Impact of Website Quality on Consumers' Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector*. *Arab Economic And Business Journal*.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2018). *Pengguna Internet Indonesia 2018*. [Online]. // diakses 9 Februari 2019.
- Candan, B. & Y. Seda. (2013). *Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers*. *International Journal of Economics and Management Sciences* 2(12), 29-40
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. 2001. "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 4, pp. 511-35
- Choi, E. J., & Kim, S. (2013). *The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Repurchase Intention*, 7(1), 239–252.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2001. *Consumer Behavior* 9th Edition. Ohio: South Westrn
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2009). *Web design: A key factor for the website success*. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168–184. <https://doi.org/10.1108/13287260910955129>
- Gefen, D. (2002). *Customer Loyalty in E-Commerce*. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., & Kim, H.-W. (2007). *The Moderating Effect of Transaction Experience on the Decision Calculus in On-Line Repurchase*. *International Journal of Electronic Commerce*, 12, 1, 127-158.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J., dan Anderson. R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

- Hapsari, R., Clemes, M. D. & Dean, D. (2017). *The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Hyejeong Kim and Linda S. Niehm. 2009. *The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing. Journal Of Interactive Marketing*. 23: 221-133.
- Jhonsen (2004), *Aplikasi-aplikasi untuk Web Master*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Joko Sumarmo. (2008). *Minimalisasi Pelanggaran Pendidikan di Sekolah Melalui Efektifitas Kinerja Tim Kedisiplinan. Jurnal (Volume 5, Nomor 2)*.
- Khan, A. G. (2016). *Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. Global Journal of Management and Business Research: Economics and Commerce*.
- Khan, M. S., Mahapatra, S. S., & Sreekumar. (2009). *Service quality evaluation in internet banking : an empirical study in India. International Journal of Indian Culture and Business Management*, 2(1), 30–46.
- Kotler, P. & K.L. Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Jen, W., & Hu, K.-C. 2003. *Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: a case of the Taipei metropolitan area. Transportation*.
- Moon, N. N., Sultana, S., & Nur, F. N. (2017). *A Literature Review of the Trend of Electronic Commerce in Bangladesh Perspective. Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 17(3), 11–17.
- Parasuraman, A. (2000), "Technology Readiness Index (TRI): A Multiple Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies," *Journal of Services Research*, 2 (4), 307-20.
- Pavlou, P., Liang, H., & Xue, Y. (2007). *Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. MIS Quarterly*, 105-36.

- Priem, R. L., Wenzel, M., & Koch, J. (2017). *Demand-side strategy and business models: Putting value creation for consumers center stage*. Long Range Planning.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. (2003). Etailq: *Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). *Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers*. *Internet Research*, 26(5), 1228–1248.
- Zeithaml, V. 1988. *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). *The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior*. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337.