

BAB 5

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian ini mengenai pengaruh familiarity, value, satisfaction, dan habit terhadap repurchase intention pada pelanggan shopee di Surabaya, sebagai berikut:

1. *Habit* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Shopee di Surabaya karena, terbukti bahwa kebiasaan berbelanja konsumen pada suatu toko, membuat mereka akan cenderung melakukan niat pembelian ulang di Shopee di kemudian harinya.
2. *Familiarity* terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *habit* karena, terbukti bahwa keakraban dan pemahaman akan suatu toko tidak menjadi pengaruh bagi pelanggan Shopee di Surabaya untuk meningkatkan kebiasaan mereka berbelanja di Shopee, karena keakraban bukan faktor penentu bagi konsumen untuk menentukan kebiasaan mereka

berbelanja di suatu toko, namun banyak hal lain seperti kualitas barang atau layanan yang dapat meningkatkan kebiasaan konsumen berbelanja pada suatu toko.

3. *Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *habit* pada pelanggan Shopee di Surabaya karena, terbukti bahwa konsumen yang merasakan adanya manfaat yang didapat dengan berbelanja di suatu toko, misalnya seperti kemudahan berbelanja dimana saja dan kapan saja, atau mendapatkan reward akan hasil belanjanya, akan cenderung melakukan kebiasaan berbelanja di toko tersebut di kemudian hari.
4. *Satisfaction* terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *habit* karena, terbukti bahwa kepuasan bukanlah satu-satunya faktor penentu bagi pelanggan Shopee di Surabaya dalam melakukan kebiasaan berbelanja pada suatu toko. Namun ada faktor-faktor lain seperti harga atau kemudahan berbelanja yang akan menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan kebiasaan berbelanja pada suatu toko.
5. *Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* karena, terbukti bahwa konsumen yang merasakan adanya manfaat yang diperoleh dengan berbelanja di Shopee, salah satunya seperti pemberian promo atau *reward* kepada konsumen yang telah

berbelanja di Shopee, akan membuat konsumen merasakan kepuasan dengan berbelanja di Shopee.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademik

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah keterbatasan responden yang berjumlah 152 orang. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat meneliti lebih banyak responden sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih valid. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya yang akan mengangkat topik yang sama dapat memasukkan beberapa variabel lain seperti *website quality* dan *trust* untuk diteliti lebih lanjut.

5.2.2 Saran Praktis

- 1 Diharapkan agar pihak Shopee harus lebih mempermudah cara proses pembayaran produk di Shopee. Hal ini merupakan salah satu strategi agar dapat membuat konsumen dapat dengan mudah melakukan proses pembayaran sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang terhadap konsumen Shopee. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah

dengan menyediakan proses pembayaran yang lebih praktis dan instan.

- 2 Diharapkan agar pihak Shopee harus lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat mendapatkan produk yang diinginkan tanpa mengkhawatirkan kualitas produknya, sehingga dapat mendorong niat pembelian ulang konsumen. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pengecekan dan pengontrolan kepada setiap penjualnya, dan memberikan sanksi yang tegas dan jelas kepada penjual yang tidak mengikuti aturan yang sudah ditentukan pihak Shopee. Pihak Shopee juga dapat memberikan reward yang lebih menarik lagi kepada konsumen agar mereka senang melakukan keputusan berbelanja di Shopee.
- 3 Diharapkan agar pihak Shopee harus lebih memperhatikan layanan yang baik kepada konsumen yang telah berbelanja di Shopee. Hal ini bertujuan agar konsumen merasakan kepuasan dan senang dengan melakukan keputusan belanjanya di Shopee. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan layanan yang lebih tanggap dan cepat

kepada konsumen yang memiliki keluhan selama berbelanja di Shopee.

- 4 Diharapkan agar pihak Shopee harus lebih memberikan promo yang menarik kepada konsumennya. Hal ini bertujuan agar konsumen senang dan terbiasa berbelanja di Shopee dengan promo-promo yang sudah diberikan, sehingga dapat mendorong konsumen dalam melakukan niat pembelian ulang. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan selalu mempertahankan keunggulannya sebagai aplikasi *mobile marketplace* yang memberikan gratis ongkir sejumlah yang ditentukan oleh pihak Shopee.
- 5 Diharapkan agar pihak Shopee harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat konsumen melakukan niat pembelian ulang secara terus menerus pada tokonya. Misalnya dengan memberikan promo serta reward yang lebih besar kepada konsumen, serta memperhatikan kualitas layanan dan kualitas produk yang ada pada Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- H. Aarts, A. Dijksterhuis., 2000, *Habits as knowledge structures: automaticity in goal-directed behavior*, *Journal of Personality and Social Psychology* 79, 53–63.
- Anshori, Muslich & Sri Iswati., 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press (AUP),
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 2010
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- E. Bridges, R. Florsheim, *Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience*, *Journal of Business Research* 61 (2008) 309–314.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G, 2006, *Understanding knowledge sharing in online communities: An integration of social capital and social cognitive theories*. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.

- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. 2003, *Business Research Methods*. 8th Edition, McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Joseph W. Alba; J. Wesley Hutchinson., 1987, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 411-454.
- Liang, L.J., Liang H.C, Marion J, 2018, *Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb*, Vol. 69, 41-48
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc
- R.L. Oliver, A., 1980, *Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction*, *Journal of Marketing Research* 17, 460–469.
- R.L. Oliver, J.E. Swan., 1989, *Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach*, *Journal of Marketing* 53, 21–35.
- Sugiyono., 2010, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- H.C. Triandis, *Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior*, in: H.E. Howe Jr., M.M. Page (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 1979: *Beliefs*,

Attitudes, and Values, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, 1980, pp. 195–259.

- Verplanken, B., & Svenson, O. (1997). *Personal involvement in human decision-making: On conceptualizations and effects on decision processes*. In R. Ranyard, W. R. Crozier, & O. Svenson (Eds), *Decision making: Cognitive models and explanations*. London: Routledge (in press).
- B. Verplanken, H. Aarts., 1999, *Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity*, *European Review of Social Psychology* 10, 101–134.
- B. Weiner., 1986, *An attributional theory of motivation and emotion*, Springer-Verlag, New York, NY.
- Zeithaml, Valerie A. Mry Jo Bitner., 2000, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition Hill, New York: McGraw.