

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari pembahasan, maka dapat disimpulkan antara lain:

1. Hipotesis 1 pada penelitian ini yaitu persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* pada saat akan melakukan pembelian di *market place* Shopee di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, diterima
2. Hipotesis 2 pada penelitian ini yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* pada pengguna *market place* Shopee di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2, diterima.
3. Hipotesis 3 pada penelitian ini yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada *market place* Shopee di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3, diterima
4. Hipotesis 4 pada penelitian ini yaitu *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada *market place* Shopee di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4, diterima
5. Hipotesis 5 pada penelitian ini yaitu persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *customer experience* pada pengguna *market place* Shopee di Surabaya. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 5, diterima
6. Hipotesis 6 pada penelitian ini yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *customer experience* pada pengguna *market place* Shopee di Surabaya. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 6, diterima

5.2. Keterbatasan

Keterbatasan yang dimiliki pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna yang telah melakukan pembelian pakaian di *market place* Shopee di Surabaya, sehingga tidak

menjangkau responden dengan pembelian lainnya dari pengguna *market place* Shopee yang lain.

2. Kuesioner pada penelitian ini tidak terdapat karakteristik responden seperti pendapatan, pendidikan sehingga penelitian ini kurang memiliki karakteristik responden yang spesifik.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan peneliti ialah:

1. Saran praktis

- a. Saran bagi pengelolaan persepsi nilai

Peningkatan persepsi nilai pada *market place* Shopee di Surabaya dapat dilakukan dengan meningkatkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen lainnya pada *market place* Shopee di Surabaya. Selain itu perlunya peningkatan sosialisasi yang diberikan oleh *market place* Shopee berupa tindakan untuk dapat membentuk persepsi nilai yang baik.

- b. Saran bagi pengelolaan kepercayaan

Peningkatan kepercayaan pada *market place* Shopee di Surabaya dapat dilakukan dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas dari *market place* Shopee di Surabaya sehingga citra perusahaan tetap baik atau dapat dipercaya. Selain itu peningkatan kepercayaan dapat dilakukan dengan peningkatan fungsi baru pada *market place* Shopee di Surabaya.

- c. Saran bagi pengelolaan *customer experience*

Peningkatan *customer experience* pada *market place* Shopee di Surabaya dapat dilakukan dengan meningkatkan pengalaman yang diberikan dari konsumen-konsumen lain *market place* Shopee di Surabaya dengan memberikan dorongan yang dapat membuat konsumen yang telah melakukan pembelian dapat memberikan *review*nya.

d. Saran bagi pengelolaan keputusan pembelian

Peningkatan keputusan pembelian pakaian pada *market place* Shopee di Surabaya dapat dengan memberikan peningkatan pelayanan yang tidak dapat diberikan oleh *market place* lainnya. Hal tersebut akan mendorong adanya perilaku positif konsumen dalam bentuk memberikan rekomendasi yang diberikan konsumen kepada teman dan kerabat yang membutuhkan tempat melakukan pembelian dalam pengambilan keputusan di *market place* Shopee.

2. Saran akademis

Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai variabel yang berkaitan dengan *customer experience* yang akan menggunakan objek konsumen atau pengguna *market place* Shopee di Surabaya ataupun *market place* lainnya, dapat mempertimbangkan dalam penggunaan variabel-variabel lain seperti persepsi harga, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjangkau responden lebih luas lagi yaitu tidak hanya pengguna yang melakukan pembelian pakaian pada *market place* Shopee di Surabaya saja tetapi pembelian lainnya juga engan melakukan pembagian proporsi yang ideal pada proporsi jenis pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F., dan Laila, S. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3 (2), 151-164.
- Assauri, S. (2008). Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta.
- Bai, Y., Yao, Z., dan Dou, Y, F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.
- Barber, B. (1983). The Logic and Limits of Trust. *Social Forces*, 64(1), 219–221.
- Banjarnahor, J. (2018). Antecedent Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(1). 141.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., dan Engel, F.J. (2001). Consumer Behaviour. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Chaipradermsak, T. (2007). The influential factors on consumers' purchasing decision in Bangkok pet retailing business. *MBA Thesis*. Shinawatra University.
- Durianto, D. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Egger, A. (2006). 'Intangibility and perceived risk in online environments'. (Disertasi: *Academy of Marketing*, University of Middlesex, London).
- Fajryanti, V., dan Faridah, N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Nilai Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan (Studi pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, (9), 1–8.
- Febrina, K. S., Catherine., dan Andreani, F. (2016). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Firdian, R. R. (2018). Analyzing the Effect of Trust and Perceived Value On Purchase Intention (Case Study of Shopee). *Journal Management and Economics*, 2(1), 71-84.

- Gefen, D. (2000). 'E-commerce: The role of familiarity and trust'. *OMEGA The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368–387.
- Ghozali, I. dan Fuad (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasanah, A. L. (2019). Analisis Intensi Pembelian Pada Aplikasi Mobile Shopping Dengan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus: Tokopedia, Shopee Dan Bukalapak). (Disertasi, Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi dan Komputer Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, Surabaya, Indonesia).
- Holbrook, M.B. (1994). The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21-71. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Karina, M. (2019). Pengaruh E-servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(1), 1-103.
- Khalifa, A. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Journal of Management Decision*, 42(5), 645-666.
- Kimery, K. M, dan McCord M. (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82.
- Kotler, P., dan Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, (Edisi ke-13)*, [Terjemahan] Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50, 569–598.
- Lapian, S. L. (2018). the Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 6(1), 331-340.

- Lindgreen, A., dan Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know? Where are we going?. *Journal of Industrial Marketing Management*, 34(7), 732-748.
- Ling, K. C., Chai, L. T., dan Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *jurnal International Business Research*, 3(3), 63.
- Luh, N. P. D. A., Gusti, A. T. K., dan Putu, A. (2020). The Effect of Online Shopping Experience on Risk Perception and Trust for Building Online Repurchase Intention. *International journal of Contemporary Research and Review*, 11(5), 21787-21797.
- Luhmann, N. (1988). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives', in Diego Gambetta (ed.) *Trust: Making and Breaking of Cooperative Relations*. 94-107. Oxford: Blackwell .
- Nazirah, U., dan Utami, S. (2018). Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada. Co. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 55-69.
- McCole, P. and Palmer, A. (2001). 'A critical evaluation of the role of trust in direct marketing over the internet'. (Disertasi, World Marketing Congress. University of Cardiff, Wales).
- Meyer, C., dan Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard business review*, 85(2), 26-116, 157.
- Morgan, M. R, dan Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Poniman, A. S. (2015). *Analisa Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Surabaya*. (Disertasi, Program Hospitality dan Manajemen Jasa Universitas Kristen Petra Surabaya, Surabaya, Indonesia).
- Prasetyo, A. Y., Sanawiri, B. (2017). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, Dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Dan Menggunakan Sepatu Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(3), 1-8.
- Rahadi, D. R., dan Abdillah, L. A. (2013). The Utilization of Social Networking as Promotion Media Case Study: Handicraft Business in Palembang. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 26, 1-6.

- Rohwiyati, R., dan Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 1-47.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. dan Hair, N. (2012). Online Customer Experience in eRetailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88, 308-322.
- Sánchez-Fernández, R., dan Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sarastiti, H., Farida, N., dan gatno, N. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Dan Consumer Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Inul Vizta Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 344-353.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press.
- Shamdasani, P., Mukherjee, A., dan Malhotra, N. (2008). Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies. *Service Industries Journal*, 28(1), 117-138.
- Suh, B., dan Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263.
- Sweeney, J. C., dan Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Urban, G. L., Sultan, F., dan Qualls, W. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Journal of MIT Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Wijaya, I. W. K., Rai, A. A. G., dan Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters*, 9(12), 2009-2020.

- Woodall, T. (2004). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Journal of Academy of Marketing Science Review*, 12(1), 1-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-154.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., dan Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 6768-2776.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yang, Z.Y., & He, L.Y. (2011). Goal, customer experience, and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16),6738-6746.
- Yolandari, N. L. D., dan Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Journal of Technovation*, 23, 847–860.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-21.
- Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), 1-12.