

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil serta hasil pengujian sehingga dapat dipahami kesimpulan seperti berikut:

1. Manfaat yang dirasakan tidak memberi pengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Hal ini dikarenakan nilai C.R sebesar -132 dan P 0,895. *Probability* menampakkan nilai diatas 0,05. Hal ini disebabkan adanya beberapa faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Maka dari itu, perusahaan Wardah harus meningkatkan aspek manfaat yang dirasakan agar dapat meningkatkan niat beli konsumen pada Shopee. Sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Winda Gunawan, Riwi Sumantyo, dan Novi Tri Putri yang mendapatkan hasil bahwasanya persepsi manfaat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli kembali secara *online*.
2. Nilai yang dirasakan memberi pengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Hal ini karena nilai C.R yang didapat sebesar 2.380 dan P sebesar 0,017. *Probability* menampakkan nilai dibawah 0,05. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga niat beli konsumen secara *online*. Pada penelitian ini perusahaan Wardah sudah berhasil memberikan atau memenuhi nilai yang diharapkan konsumen sehingga dapat meningkat niat beli konsumen pada Shopee. Hal ini terbukti dari penelitian yang dijalankan oleh Leonora Ferdinandus dan Stevanus Johan Gomies, hasil dari penelitian mereka menampakkan bahwasanya nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian.
3. Manfaat yang dirasakan tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan nilai C.R sebesar 0,262 dan nilai P senilai 0,793. Nilai *Probability* yang didapatkan menampakkan hasil diatas 0,05. Manfaat yang dirasakan dan kepuasan konsumen merupakan komponen yang saling memengaruhi. Meskipun keduanya saling berhubungan namun manfaat yang dirasakan tidak selalu berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen. Seorang konsumen mungkin merasa bahwasanya suatu produk atau layanan bermanfaat namun mereka masih bisa

merasa tidak puas dengan berbagai aspek lain dari produk atau layanan tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Ika Prayanti, Erienika Lompoliu, Ricky Devito Langkedeng. Penelitian itu mendapatkan hasil persepsi manfaat tidak berpengaruh berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Nilai yang dirasakan memberi pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena nilai C.R sebesar 3.832 dan P mendapatkan nilai ***, *Probability* menampakkan nilai dibawah 0,05. Jika konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik dari produk atau layanan yang diterapkan, maka kemungkinan tingkat kepuasan akan tinggi dan sebaliknya. Dengan demikian, apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka harus memastikan bahwasanya produk atau layanan yang ditawarkan memiliki nilai yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Leonora Ferdinandus dan Stevanus Johan Gomies, hasil dari penelitian mereka menampakkan bahwasanya nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan konsumen memberi pengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Hal ini karena nilai C.R sebesar 7.739 dan nilai P mendapatkan hasil ***, *Probability* menampakkan nilai dibawah 0,05. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli atau pakai, kemungkinan besar mereka akan memiliki niat untuk membeli kembali. Jadi, jika perusahaan ingin meningkatkan pembelian ulang yang dijalankan oleh konsumen maka, perusahaan perlu fokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk atau layanan dan membangun kepercayaan serta reputasi yang baik. Hal ini sejalan dengan pada penelitian yang dijalankan oleh Leonora Ferdinandus dan Stevanus Johan Gomies. Hasil dari penelitian mereka menampakkan bahwasanya kepuasan konsumen berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen.
6. Kepuasan konsumen tidak berhasil memediasi manfaat yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Hal ini didasarkan pada analisis langsung dan tidak langsung yang memperoleh nilai pada analisis langsung 0,151 dan pengaruh totalnya 0,481. Dari data tersebut pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsung, ini berarti bahwa

diperlukan adanya mediasi antara manfaat yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online*. Namun dalam hal ini kepuasan pelanggan tidak berhasil menjadi mediator karena tidak terdapat hubungan yang signifikan antara manfaat yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online*. Dengan demikian, strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan niat pembelian ulang secara *online* ialah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwasanya ada faktor lain yang memengaruhi niat pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saiful Ahmad Masrani dkk. Yang mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki efek mediasi dalam hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat pembelian ulang.

7. Kepuasan konsumen berhasil memediasi nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Hal ini didasarkan pada analisis langsung dan tidak langsung yang memperoleh nilai pada analisis langsung $-0,008$ dan pengaruh totalnya $0,016$. Dari data tersebut pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsung, ini berarti bahwa diperlukan adanya mediasi antara nilai yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online*. Hal ini juga didasarkan pada hubungan langsung antara nilai yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online* dan juga hubungan tidak langsung antara nilai yang dirasakan dengan kepuasan konsumen yang mendapatkan hasil bahwa semua berpengaruh secara positif dan signifikan. Jika konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik sesuai atau lebih dari yang diharapkan dari produk atau layanan yang mereka gunakan. Kemudian, kepuasan pelanggan ialah faktor kunci yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Leonora Ferdinandus dan Stevanus Johan Gemies. Hasil dari penelitian mereka menampakkan bahwasanya nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen.

B. Saran

Sesuai dengan kesimpulan dari penelitian yang sudah dijalankan, maka saran yang diajukan oleh peneliti ialah seperti berikut:

1. Terkait dengan beberapa hipotesis yang belum diterima, sebaiknya perusahaan Wardah dapat menjalankan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas produk, pengalaman pengguna *online*, dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam menjual produk Wardah di Shopee. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Wardah pada *e-commerce* Shopee.
2. Menjalankan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam kebutuhan konsumen terkait dengan produk Wardah di Shopee. Dengan memahami secara lebih baik perusahaan dapat mengarahkan upaya untuk meningkatkan faktor-faktor yang memengaruhi minat ulang pembelian. Selain itu juga memperkuat hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif dan program loyalitas juga dapat membantu meningkatkan minat ulang pembelian.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang memberikan pengaruh terhadap niat pembelian ulang secara *online* misalnya seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan. Diharapkan juga dimasa yang akan datang dapat diterapkan sebagai salah satu sumber data serta rujukan untuk penelitian serta dijalankan penelitian lebih lanjut sesuai dengan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

C. Keterbatasan

Didasarkan atas pembahasan serta hasil penelitian diatas, peneliti sudah mengupayakan semaksimal mungkin dipenelitian ini sesuai dengan prosedur dipenelitian ilmiah, namun masih banyak memiliki keterbatasan dan kekurangan diantaranya:

1. Pada penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat yang ada di Kota Kudus saja. Sebaiknya dapat menambah responden dari daerah lain dan lebih banyak jumlahnya sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.
2. Pada penelitian ini kuesioner yang disebarakan oleh peneliti belum sempurna dalam mencari informasi bagi responden. Oleh sebab itu, data yang didapatkan dipenelitian ini belum optimal.