

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat, maka dapat disimpulkan:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 180 responden dengan karakteristik responden yang diperoleh menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berumur 22-26 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pendapatan perbulan Rp 1.000.000-Rp 1.999.999 dan memiliki pekerjaan sebagai karyawan.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa Kenyamanan Transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja produk *fashion* di Shopee. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kenyamanan transaksi yang dirasakan oleh pelanggan Shopee dalam berbelanja produk *fashion* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja produk *fashion* di Shopee. Hal ini berarti semakin banyak *sales promotion* yang digunakan oleh pelanggan untuk berbelanja produk *fashion* di Shopee maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa Kenyamanan Transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk *fashion* di Shopee. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kenyamanan transaksi yang dirasakan oleh pengguna maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang yang dilakukan dalam berbelanja produk *fashion* di Shopee.
5. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk *fashion* di Shopee. Hal ini berarti semakin banyak *sales promotion* yang digunakan oleh pengguna untuk berbelanja produk *fashion* di Shopee maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang yang dilakukan.
6. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk *fashion* di Shopee. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Shopee maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang yang dilakukan dalam berbelanja produk *fashion* di Shopee.
7. Hasil dari analisis data menunjukkan Kenyamanan Transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk *fashion* di Shopee melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kenyamanan transaksi yang dirasakan oleh pengguna maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan,

sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pada produk *fashion* di Shopee.

8. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk *fashion* di Shopee melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini berarti semakin banyak *sales promotion* yang digunakan oleh pengguna maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pada produk *fashion* di Shopee.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang telah dilaksanakan ini memiliki keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai R Square menjelaskan bahwa 75,3% penelitian ini dipengaruhi oleh variabel kenyamanan transaksi, *sales promotion* dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada produk *fashion* di Shopee, sehingga 24,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji kembali variabel dalam penelitian ini dan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk *fashion* di Shopee. Selanjutnya penelitian ini dapat menjadi referensi untuk

penelitian selanjutnya seperti menganalisis metode pembayaran apa yang paling sering digunakan dalam berbelanja di Shopee.

2. Penelitian ini terbatas dilakukan kepada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen saja. Apabila penelitian ini dilakukan kembali di daerah yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian akan berbeda.
3. Penelitian ini terbatas membahas mengenai keputusan pembelian ulang produk *fashion* di Shopee. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memilih kategori produk lain yang ada di Shopee untuk diteliti sehingga mampu memberikan kontribusi yang berbeda.
4. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 180 orang, sehingga responden sangat terbatas, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden agar penelitian menjadi semakin lebih baik.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kenyamanan transaksi dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian ulang produk *fashion* di Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan implikasi praktis dan implikasi teoritis sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kenyamanan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi pula keputusan pembelian ulang pada produk *fashion* di Shopee. Maka bagi penjual yang sudah berjualan di Shopee untuk mengaktifkan fitur seperti COD, *Paylater*, *Shopepay*, transfer bank, *credit caerd* serta semua metode pembayaran yang ada di Shopee, sehingga dapat memberikan opsi yang banyak bagi pembeli untuk mempermudah dan mempercepat proses transaksi dan membuat pembeli merasa nyaman.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi pula keputusan pembelian ulang pada produk *fashion* di Shopee. Maka bagi penjual yang sudah berjualan di Shopee *sales promotion* dapat menjadi strategi dalam menjual produknya dan disarankan para penjual untuk dapat mendaftarkan akun *sellernya* mengikuti program *sales promotion* yang ada di Shopee, seperti membuat voucher gratis ongkos kirim, voucher diskon, pemberian *cash back*, program *buy 2 gratis 1*, program *flash sale*, program *big sale* setiap bulannya serta memberikan bonus pembelian kepada pembeli agar pembeli merasakan nilai lebih dalam membeli produk *fashion* di toko *seller*. Sehingga dengan banyaknya *sales promotion* dan keuntungan lebih yang dirasakan pembeli diharapkan mampu meningkatkan kepuasan serta tingkat pembelian ulang pada toko tersebut.

3. Bagi perusahaan Shopee penelitian ini dapat menjadi informasi untuk senantiasa meningkatkan dan berinovasi dalam memberikan kenyamanan dalam bertransaksi bagi pengguna serta memberikan *sales promotion* yang lebih menarik lagi untuk meningkatkan ketertarikan pengguna dalam melakukan pembelian ulang di Shopee.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian, dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Variabel kenyamanan transaksi dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Daud et al., (2019) bahwa kenyamanan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada dasarnya kenyamanan transaksi akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa proses pembelian mudah, cepat, dan efisien, mereka akan merasa puas. Selain itu salah satu aspek kenyamanan transaksi adalah memiliki berbagai pilihan pembayaran yang mudah digunakan serta cepat tanpa perlu mengantri. Ketika

- pelanggan dapat memilih metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi mereka, mereka merasa lebih puas dengan proses pembayaran
2. Variabel *sales promotion* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Permatasari & Santosa (2021) bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memanfaatkan *sales promotion* ini akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik dari pembelian mereka, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa bahwa mereka telah menghemat uang atau mendapatkan lebih banyak produk untuk uang yang sama.
 3. Variabel kenyamanan transaksi dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Astria & Wahdiniwaty, 2021) bahwa kenyamanan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kenyamanan transaksi telah diidentifikasi sebagai penentu penting mengapa konsumen memutuskan untuk membeli kembali (Oktarini & Wardana, 2018). Semakin tinggi tingkat kenyamanan transaksi yang dirasakan oleh pelanggan maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian ulang pada suatu produk.

4. Variabel *sales promotion* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Herison et al. (2021) bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. *Sales promotion* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran sehingga pelanggan mau melakukan pembelian ulang. Maka *Sales promotion* yang tepat sasaran dan efektif akan membuat pelanggan lebih terangsang untuk melakukan pembelian ulang,
5. Variabel kepuasan pelanggan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Az-zahra & Madiawati (2023) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan pada saat menggunakan produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Ketika seseorang merasa puas akan pengalaman berbelanja sebelumnya maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan yang sama dimasa yang akan datang.
6. Variabel kenyamanan transaksi dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Sukma & Riptiono (2022)

bahwa kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai variabel mediasi. Ketika pengguna merasakan kepuasan akan adanya kenyamanan transaksi yang disediakan seperti kemudahan sistem pembayarannya yang fleksibel, proses pembelian yang cepat serta terjamin keamanannya maka secara tidak langsung akan menimbulkan keputusan pembelian ulang.

7. Variabel *sales promotion* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Wardani (2022) bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pelanggan yang memanfaatkan promosi ini akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik dari pembelian mereka, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa bahwa mereka telah menghemat uang atau mendapatkan lebih banyak produk untuk uang yang sama. Ketika mereka sudah merasakan kepuasan akan *sales promotion* yang didapat maka secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang.
8. Penelitian ini berimplikasi dalam hal mendorong arah riset keputusan pembelian ulang selanjutnya dengan mempertimbangkan berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi adanya keputusan

pembelian ulang. Selain itu untuk penelitian yang selanjutnya dengan topik yang sama, diharapkan dapat menguji sampel atau tempat penelitian yang lain, serta menggunakan metode yang berbeda sehingga dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang lain, dan dapat menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

