

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan mengenai *perceived ease of use* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee di Kebumen, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. hal ini semakin tinggi tingkat *perceived ease of use* yang dirasakan oleh pengguna Shopee di Kebumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini semakin banyak sales promotion yang digunakan oleh pengguna Shopee di Kebumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini semakin tinggi tingkat *perceived ease of use* yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Kebumen.
4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini semakin banyak

*sales promotion* yang digunakan oleh pengguna Shopee di Kebumen maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian ulang.

5. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna Shopee di Kebumen maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian ulang .
6. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived ease of use* yang dirasakan oleh pengguna maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang.
7. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* 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 niat untuk melakukan pembelian ulang.

## 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 sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai R Square menjelaskan bahwa 68,2% penelitian ini dipengaruhi variabel *perceived ease of use*, *sales promotion*, dan *customer satisfaction* dalam mempengaruhi *repurchase intention* di Shopee, sehingga 31,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji kembali variabel dalam penelitian ini dan menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* di Shopee.
2. Ketika proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
3. Penelitian ini terbatas membahas mengenai *repurchase intention* di Shopee. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih spesifik pada produk yang ada di Shopee untuk diteliti sehingga mampu memberikan kontribusi yang berbeda.
4. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 140 responden, sehingga responden terbatas, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden agar penelitian menjadi lebih baik

### 5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee di Kebumen. 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 *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Shopee perlu menyediakan standar dan panduan yang jelas bagi penjual dalam menyusun deskripsi produk yang informatif, penggunaan foto produk yang berkualitas, serta pengelolaan toko yang baik. Shopee dapat mendorong responsivitas penjual melalui sistem penilaian atau fitur otomatisasi balasan chat, sehingga pengguna memperoleh pengalaman berbelanja yang nyaman, tidak membingungkan, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Shopee disarankan untuk terus mengoptimalkan program promosi yang tersedia agar lebih menarik, mudah diakses, dan memberikan manfaat nyata bagi pengguna. Shopee dapat meningkatkan

efektivitas promosi dengan menyediakan variasi program seperti gratis ongkir, *cashback*, dan diskon yang disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pengguna.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Kemudahan penggunaan dianggap hal yang sudah seharusnya ada pada setiap teknologi, sehingga kemudahan bukan faktor penentu yang mempengaruhi pengguna secara langsung terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Berbeda halnya jika setiap *marketplace* memiliki kemudahan yang sangat berbeda dengan yang lainnya, kemungkinan hal tersebut akan menjadikan *perceived ease of use* bisa menjadi penentu yang mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.
4. Berdasarkan hasil penelitian *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Shopee disarankan untuk terus mengembangkan program promosi agar mampu mendorong pengguna melakukan pembelian ulang. Shopee dapat menghadirkan promosi yang konsisten, seperti gratis ongkir, *cashback*, serta voucher khusus pengguna, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang menguntungkan.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan

penggunaan *platform* serta efektivitas program *sales promotion*. Shopee perlu memastikan bahwa seluruh proses pembelian berlangsung sederhana, cepat, dan tidak membingungkan, termasuk dalam penggunaan fitur-fitur promosi yang tersedia.

6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dan *repurchase intention*. Shopee perlu memastikan bahwa proses pembelian dibuat sesederhana mungkin, mulai dari tampilan produk, alur pemesanan, hingga proses pembayaran yang mudah dipahami. Dengan kemudahan yang dirasakan pengguna, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang.
7. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pula *repurchase intention*. Shopee dapat mengembangkan dan memperluas program promosi seperti *voucher* gratis ongkir, *voucher* diskon, *cashback*, program *bundling* (misalnya *buy 2 get 1*), *flash sale*, serta *big sale* secara rutin. Selain itu, Shopee juga perlu memastikan bahwa setiap program promosi mudah diikuti oleh penjual dan mudah digunakan oleh pembeli, sehingga manfaatnya dapat dirasakan secara langsung.

### 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, pemodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *perceived ease of use* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputra & Wikantari, 2024) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Perceived ease of use* yang dirasakan dapat menciptakan pengalaman, emosi, dan refleksi dari pengguna atau konsumen ketika berbelanja *online*. Ketika konsumen tidak mengalami kesulitan karena aplikasi mudah dimengerti atau mudah digunakan baik itu perihal *check out* barang sampai dengan kemudahan untuk mengklaim salah satu *reward* gratis ongkir yang disediakan Shopee sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen.
2. Variabel *sales promotion* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zulia Fitri & Badriyah, 2025) bahwa *sales promotion* berpengaruh secara

signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pelanggan yang memanfaatkan *sales promotion* ini akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik dari pembelian mereka, hal ini dapat meningkatkan *customer satisfaction* karena mereka merasa bahwa mereka telah menghemat uang atau mendapatkan lebih banyak produk untuk uang yang sama.

3. Variabel *perceived ease of use* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2024) membuktikan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* artinya keberadaan kemudahan penggunaan dianggap hal yang sudah seharusnya ada pada setiap teknologi, sehingga kemudahan bukan faktor penentu yang mempengaruhi mereka secara langsung terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berbeda halnya jika setiap *marketplace* memiliki kemudahan yang sangat berbeda dengan yang lainnya, kemungkinan hal tersebut akan menjadikan *perceived ease of use* bisa menjadi penentu yang mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Halim, 2022).
4. Variabel *sales promotion* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azmi et al., 2021)

bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Sales promotion merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran sehingga mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sales promotion yang tepat sasaran dan efektif akan membuat pelanggan lebih terangsang untuk melakukan pembelian ulang.

5. Variabel *customer satisfaction* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prasetyo & Mulyanto, 2024) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. 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 mendorong timbulnya niat untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan yang sama di masa yang akan datang.
6. Variabel *perceived ease of use* dinyatakan berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Qomarudin & Fadhillah, 2025) bahwa *customer satisfaction* mampu berperan sebagai variabel mediasi. Kepuasan dalam aplikasi mobile

shopping merujuk pada respon emosional keseluruhan terhadap pengalaman aplikasi tersebut, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas informasi, sistem, dan layanan. Ketika pengguna merasakan puas akan adanya kemudahan penggunaan, niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi tersebut akan meningkat.

7. Variabel *sales promotion* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muthi & Utama, 2023) bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Pelanggan yang memanfaatkan promosi ini akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik dari pembelian mereka, hal ini dapat meningkatkan *customer satisfaction* karena mereka merasa bahwa mereka telah menghemat uang atau mendapatkan lebih banyak produk dengan uang yang sama. Ketika mereka sudah merasakan kepuasan akan *sales promotion* yang didapat maka secara tidak langsung akan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.
8. Penelitian ini berimplikasi dalam hal mendorong arah riset niat beli ulang selanjutnya dengan mempertimbangkan adanya niat beli ulang. Selain itu untuk penelitian 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.

