



BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang Mahasiswa pada *E-Commerce* Shopee.
2. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang Mahasiswa pada *E-Commerce* Shopee.
3. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang Mahasiswa pada *E-Commerce* Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran sebagai berikut :

1. Dalam upaya menimbulkan minat beli ulang pelanggan maka Shopee harus memperhatikan pada aspek *Customer Experience*. Dimana *Customer Experience* mempengaruhi Minat Beli Ulang Pelanggan Shopee. Bentuk – bentuk usaha dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang telah dilakukan Shopee adalah memberikan kemudahan dalam bertransaksi, aplikasi dan *website* yang *eye catching* bagi para pengguna, barang yang sampai dalam keadaan baik, dan proses *tracking* lokasi pengiriman yang cukup akurat. Sebaiknya Shopee juga dapat melakukan sortir barang kepada Star Seller yang berjualan di *e-commerce* agar menjual barang yang

berkualitas, karena menurut beberapa responden terkadang produk yang dijual tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Dalam upaya menimbulkan minat beli ulang maka Shopee harus memperhatikan aspek Promosi. Dimana Promosi mempengaruhi Minat Beli Ulang pelanggan Shopee. Bentuk – bentuk dalam meningkatkan minat beli ulang dari faktor Promosi yang telah dilakukan Shopee adalah Promosi berupa Acara yang dibuat setiap tanggal kembar, Promo khusus kepada pelanggan setia Shopee, Iklan yang dikemas secara menarik, *Cashback* Koin, Kupon Diskon Ongkos Kirim, dan lain – lain. Sebaiknya Shopee juga meningkatkan dari segi Kupon Promosi Potongan secara Langsung, hal ini dikarenakan Shopee sangat jarang melakukan Kupon Potongan Langsung ketika pembelian barang yang memungkinkan para pelanggan akan semakin memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang di Shopee.
3. Dalam upaya menimbulkan minat beli ulang pelanggan maka Shopee harus memperhatikan pada aspek Harga. Dimana Harga mempengaruhi Minat Beli Ulang pelanggan Shopee. Bentuk - bentuk dalam meningkatkan minat beli ulang dari faktor harga yang telah dilakukan Shopee adalah strategi penetapan harga yang dibayarkan pelanggan lebih murah dibandingkan *e-commerce* lain, seperti Produk A mungkin lebih mahal, namun setelah ditambahkan dengan biaya ongkos kirim maka jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan akan lebih murah. Sebaiknya Shopee juga harus meningkatkan proses *filter* terutama *filter* kategori harga yang terkadang kurang akurat. Selain itu Shopee juga harus meningkatkan dari segi keterjangkauan harga apabila dibandingkan dengan *e-commerce lain*. Harga



produk yang sedikit lebih mahal dikarenakan biaya admin yang dikenakan Shopee kepada kategori *Non Star*, *Star Seller*, dan *Mall Shopee* yaitu sebesar 3.5 – 5.5% dibandingkan *e-commerce* lain. Apabila Shopee bisa menurunkan biaya admin *Star Seller* mungkin harga bisa lebih murah. Shopee juga dapat melakukan sortir barang kepada *Star Seller* yang berjualan di *e-commerce* agar menjual barang yang berkualitas, karena menurut beberapa responden terkadang produk yang dijual tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan.

4. Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, semua variabel Berpengaruh Signifikan dan memenuhi hipotesis penelitian. Namun hal tersebut mungkin dikarenakan jumlah responden yang hanya berjumlah 75 orang. Penelitian selanjutnya mungkin dapat lebih banyak dalam penentuan jumlah responden yang juga memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian.
5. Saran yang diberikan pada peneliti selanjutnya adalah menggunakan *Focus Group Discussion* untuk memberikan saran guna perbaikan suatu obyek penelitian di masa mendatang



DAFTAR PUSTAKA

- Alma,B, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Antara News. 2020. Pelonjakan Transaksi Shopee pada Kuartal II Tahun 2020. [https://www.antaranews.com/berita/1700930/melonjak-shopee-catat-260-juta-transaksi-sepanjang-kuartal-ii-2020#:~:text=Jakarta%20\(ANTARA\)%20%2D%20Shopee%20mencatat,2%2C8%20juta%20transaksi%20harian.](https://www.antaranews.com/berita/1700930/melonjak-shopee-catat-260-juta-transaksi-sepanjang-kuartal-ii-2020#:~:text=Jakarta%20(ANTARA)%20%2D%20Shopee%20mencatat,2%2C8%20juta%20transaksi%20harian.)
- Badan Pusat Statistik. 2019. Data Statistik E-Commerce Tahun 2019 <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>
- Databooks . 2019. Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-E-Commerce-tercepat-di-dunia>
- Detik Inet. 2011 . Tingkat Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>
- Ferdinand, A. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghassani. 2017, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang), *Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences*, 1-8
- Ghozali, I., 2013, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*, Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro Grafindo Persada, Semarang.
- Hasan, 2013, *Marketing*, Edisi 1, Penerbit Media Pressdindo, Yogyakarta.
- _____, 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Analisis Perilaku Konsumen, Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Herlambang, 2014, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Penerbit Gosyen Publishing, Yogyakarta.
- Hermanto, K., Cahyadi, I., dan Siaputra, H, 2015, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 561-573.



- Hermawan, A., 2013, *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- iPrice. 2020. Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia Pada Kuartal Kedua 2020. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Islamiyah, N., Hidayati, N. and Rizal, M., 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang), *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9-16.
- Kontan Nasional. BI Catat Jumlah Transaksi E-Commerce Selama Wabah Corona Tumbuh Signifikan. <https://nasional.kontan.co.id/news/bi-catat-jumlah-transaksi-e-commerce-selama-wabah-corona-tumbuh-signifikan>.
- Kotler dan Amstrong, 2011, *Principle Of Marketing*. Penerbit New Jersey Prentice Hall, USA.
- Kotler dan Keller, 2016, *Marketing Management*, Edisi 15, Penerbit Pearson Education, Inc, USA.
- Kusumawati, I. P., dan Sutopo, S. 2013, Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Restoran The House Of Raminten Yogyakarta, *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, 1-8.
- Lupiyoadi, R., 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Luthfiana, N. A., dan Hadi, S. P., 2019, Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di *Marketplace* Shopee), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2):. 97-104.
- Murwanti, S., dan Pratiwi, A. P., 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS), *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 224-225.
- Mutami, M., dan Hermani, A, 2018, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 105-112.
- Okhesia .2017. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei pada pelanggan Sarang Harimau provider adventure equipment) . *Skripsi*. Padang : Universitas Andalas.



- Prastyaningsih, A.S; Suyadi, I; dan Yulianto.I., 2014. Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)(Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*,1-7.
- Pupuani, N. W., dan Sulistyawati, E., 2013, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar), *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(6):. 698-699.
- Rahmawaty, P., 2015, Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti BreadTalk Yogyakarta, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89-98.
- Ratnasari, I., 2019, Pengaruh Customer Experience, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Milkbar Café Gombang Kebumen, *Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen*, 1-9.
- Safitri, K, 2017, Analisis Pengaruh Customer Experience dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Storia Caffè MMXVI, *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 3(1):. 1-7.
- Sartika, D., 2017, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1):. 10-21.
- Sayuti, M. H., dan Dewi, C. K., 2015, Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung, *eProceedings of Management*, 1937-1940.
- Shinta, A., 2011, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit UB Press, Malang.
- Shopee. 2020. Tentang Shopee. <https://careers.shopee.co.id/about/>.
- Soelistio, Y. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket POS Indonesia: Studi Pelanggan POS Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Thamrin, A., dan Francis, T., 2012, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Raja, Jakarta



Tjiptono, F., 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.

Tresyanto dan Panjaitan, 2017, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Putra Media Nusantara, Surabaya.

Utami, C.W., 2017, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Wiratna, 2012, *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

