

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Utilitarian value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pelanggan shopeefood di Surabaya.
2. *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pelanggan shopeefood di Surabaya.
3. *Utilitarian value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pelanggan shopeefood di Surabaya.
4. *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pelanggan shopeefood di Surabaya.
5. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna fitur shopeefood di Surabaya.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki

kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Beberapa responden yang mengisi google form tidak sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan sehingga data responden tidak dapat diolah.
2. Beberapa responden menolak untuk mengisi kuesioner dalam bentuk *google form*.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

#### **a. Bagi peneliti selanjutnya**

- 1) Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- 2) Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
- 3) Diharapkan adanya tambahan variabel lain seperti kepercayaan (*trust*) dan nilai sosial yang mungkin juga mempengaruhi niat pembelian.

#### **b. Bagi perusahaan atau penjual**

- 1) Diharapkan perusahaan *shopee* dapat meningkatkan kualitas fitur *shopeefood* sehingga dapat meningkatkan kenyamanan, kebahagiaan dan ketertarikan pengguna dalam berbelanja. Hal tersebut karena hedonic value merupakan variable yang mempengaruhi purchase intention.

- 2) Dalam rangka meningkatkan purchase intention pengguna fitur shopeefood, Shopee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas fitur shopeefood dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan ketika berbelanja.



## DAFTAR RUJUKAN

- Andrea Lidwina, Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia Databoks.” n.d. Accessed October 3, (2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Amstrong, Gary., Philip, Kotler. P.29.2017. *Principles of Marketing Australia, 15th Edition*. 29-45.
- Asongu, S. A., & Le Roux, S. (2017). Enhancing ICT for inclusive human development in Sub Saharan Africa. *Technological Forecasting and Social Change*, 11(May), 44–54. doi:10.1016/j. techfore.2017.01.026
- Bahar, S. B. (2018). ICT diffusion, R&D intensity, and economic growth: a dynamic panel data approach. *Journal of the Knowledge Economy*, 9, 636–648. doi:10.1007/s13132-016-0353-0
- Ferdinand, (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on Purchase Intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. doi:10.1108/intr-06-2016-0164
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilang Pamungkas. “Sejarah Shopee dan kesuksesannya sebagai marketplace ngurusduit.<https://ngurusduit.com/sejarah-shopee-dan-kesuksesannya-sebagai-marketplace/>.
- Haftu, G. G. (2019). Information communications technology and economic growth in Sub Saharan Africa: A panel data approach. *Telecommunications Policy*, 43(1), 88–13. doi:10. 1016/j.telpol.2018.03.010.
- Helaluddin., & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffaray.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Jeko I. R. “Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia”. *Liputan 6*. 01 Desember, 2015
- Konuk, Faruk Anil. 2018. “Price Fairness, *Satisfaction*, and Trust as Antecedents of *Purchase Intentions* towards Organic Food.” *Journal of Consumer Behaviour* 17(2): 141–48. <http://doi.wiley.com/10.1002/cb.1697> (May 3, 2021).
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer’s perceptions of website’s utilitarian and hedonic attributes and online *Purchase Intentions*: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88. doi:10.1016/j.sjme.2017.07.001

- Niebel, T. (2018). ICT and economic growth – Comparing developing, emerging and developed countries. *World Development*, 104, 197–211. doi:10.1016/j.worlddev.2017.11.024
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106–115. doi:10.1016/j.ijhm.2016.06.007
- Palvia, P., Baqir, N., & Nemati, H. (2018). ICT for socio-economic development: A citizens' perspective. *Information & Management ICT Management*, 55(2), 160–176. (January 2017),doi:10.1016/j.im.2017.05.003
- Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia, <https://katadata.co.id/datapublish> 04 Juni, 2021.
- Daftar 10 marketplace online paling ramai pengunjung di asia tenggara, <https://tekno.kompas.com> 10 April 2021
- Romer, Paul. (1986). "Ideas, Nonrivalry, and Endogenous Growth." *Journal of Economics* 121(3), 859–883, 2019 <http://doi:10.1111/sjoe.12370>
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Calvo-Porrá, Cristina, and Jean Pierre Lévy-Mangin. 2017. "Store Brands' Purchase Intention: Examining the Role of Perceived Quality." *European Research on Management and Business Economics* 23 (2): 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). WILEY.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Vu, K. M. (2017). ICT diffusion and production in ASEAN countries: Patterns, performance, and policy directions. *Telecommunications Policy*, 41(10), 962–977. doi:10.1016/j.telpol.2017.04.005
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). *Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience*. *Information Technology & People*, 31(3), 688–711. doi:10.1108/itp-10-2016-0236.
- Yusuf, A. M. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zhang, F., & Li, D. (2018). Information & management regional ICT access and entrepreneurship: Evidence from China. *Information & Management*, 55(2), 188–198. doi:10.1016/j.im.2017.05.005.
- Zhu, Linlin, He Li, Feng Kwei Wang, Wu He, and Zejin Tian. 2020. "How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework." *Aslib Journal of Information Management* 72 (4): 463–88. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308/FULL/XML>.
- Watanabe, Eluiza Alberto de Moraes, Claudio Vaz Torres, and Solange Alfinito. 2019. "The Impact of Culture, Evaluation of Store Image and Satisfaction on Purchase Intention at Supermarkets." *Revista de Gestão* 26 (3): 256–

73. <https://doi.org/10.1108/REGE-12-2017-0009/FULL/XML>.  
Intan Rakhmayanti, 7 Temuan Peta E-Commerce Indonesia Di Q1 2019” n.d.)“7  
Temuan Peta E- Commerce Indonesia Di Q1 2019.” n.d. Accessed April  
22, 2021. [https://tekno.sindonews.com/berita/1417713/207/7-temuan-  
peta-e-commerce-indonesia-di-q1-2019](https://tekno.sindonews.com/berita/1417713/207/7-temuan-peta-e-commerce-indonesia-di-q1-2019).

