

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Temuan pada penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut.

- 1 Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Nilai Hedonis (NH) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (K) pada *Shopee Food*. Pengaruh nilai hedonis terhadap kepuasan pengguna *Shopee food* adalah positif, artinya semakin tinggi nilai hedonis yang ditawarkan, semakin puas konsumen terhadap *Shopee food*.
- 2 Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Kepuasan (K) dan Niat Membeli (NM) pada *Shopee food* di Surabaya, Pengaruh kepuasan terhadap niat membeli *Shopee food* adalah positif artinya semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin kuat niat konsumen untuk membeli produk di *Shopee food*.
- 3 Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Nilai Kegunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan pada *Shopee food* di Surabaya. Pengaruh Nilai kegunaan terhadap kepuasan konsumen pada *shopee food* adalah positif yang artinya semakin tinggi nilai kegunaan yang ditawarkan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap *Shopee food*.
- 4 Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa pengaruh Niat Membeli (NM) dan Loyalitas (L) pada *Shopee food* adalah signifikan positif. Artinya, bahwa semakin tinggi Nilai Membeli semakin loyal konsumen terhadap *Shopee food*

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yang diharapkan keterbatasan ini membuka peluang untuk perbaikan pada penelitian di masa mendatang, keterbatasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya mengeksplorasi di satu objek (satu platform tertentu), olehkarena itu akan sangat baik jika penelitian masa depan menggunakan berbagailayanan platform.
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada Nilai Kegunaan, Nilai Hedonis, Kepuasan, dan Loyalitas terhadap niat membeli pada konsumen Shopee Food.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan dan saran sebagai bahan pertimbangan untuk menyempurnakan penelitian yang akan datang. Saran untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Shopee

Perusahaan Shopee sebaiknya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang dapat menawarkan nilai hedonis yang tinggi yang diharapkan oleh konsumennya. Perusahaan dapat fokus pada peningkatan pengalaman produk atau layanan, inovasi desain, dan interaksi yang menyenangkan. Selain itu, perusahaan sebaiknya memahami preferensi pelanggan dan mengintegrasikan elemen hiburan atau kepuasan sensorik dalam produk atau layanan juga dapat memperkuat nilai hedonis dan meningkatkan kepuasan pelanggan..

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada masa yang akan datang, penelitian mengenai nilai kegunaan, nilai hedonis masih sangat dibutuhkan, dan berdasarkan keterbatasan yang yang disarankan sebagai berikut. Pertama, penelitian selanjutnya perlu memperkaya faktor penentu niat membeli atau variabel yang berkaitan. Penelitian yang akan datang dapat mengkaji aspek demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan pelanggan, atau faktor-faktor psikologis melibatkan persepsi, motivasi, sikap, keyakinan, nilai-nilai, dan pengalaman pribadi.

Kedua, Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian ini yangterkait pada platform lain di luar Shopee untuk mendapatkan wawasan yang lebih holistik tentang perilaku konsumen dalam konteks pengiriman makanan. Dalam merancang penelitian ini pada platform lain, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variasi demografis dan budaya yang mungkin mempengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, membandingkan hasil penelitian antar platform dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor psikologis dan perilaku konsumen yang mungkin bervariasi di antara layanan pengiriman makanan yang berbeda. Peneliti selanjutnya dapat menggali apakah temuan yang ada berlaku secara umum atau apakah ada perbedaan signifikan yang dapat diidentifikasi. Peningkatan penelitian di lintas platform dapat memberikan kontribusi berharga terhadap literatur dan memandu strategi pemasaran yang lebih terarah di industri pengiriman makanan secara keseluruhan.

## DAFTAR RUJUKAN

- 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: adynamic panel data approach. Journal of the Knowledge Economy*, 9, 636–648. doi:10.1007/s13132-016-0353-0
- Das, S., Ghani, M. U., Rashid, A., Rasheed, R., Manthar, S., & Ahmed, S. (2021). *How customer satisfaction and loyalty can be affected by employee's perceived emotional competence: The mediating role of rapport. International Journal of Management (IJM)*, 12(3).
- Gan, C., & Wang, W. (2017). *The influence of perceived value on Niat membeli 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.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gilang Pamungkas. “Sejarah Shopee dan kesuksesannya sebagai marketplace. *Ngurusduit*.
- Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2020). *How pre-adoption expectancies shape postadoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model. International Journal of Information Management*, 52,102094
- 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 Niat membeli 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 Niat membeli: 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
- 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-10-2016-0236.80*

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