

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya yang sudah di jelaskan dalam bab sebelumnya tentang variabel Nilai Kegunaan, Nilai Hedonis, Kepuasan, dan Niat Membeli, maka penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Nilai Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Shopee Food di Surabaya.
2. Nilai Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli pelanggan pada Shopee Food di Surabaya.
3. Nilai Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Shopee Food di Surabaya.
4. Nilai Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli pelanggan pada Shopee Food di Surabaya.
5. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat membeli pelanggan pada Shopee Food di Surabaya.

5.2. Keterbatasan penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terdapat beberapa responden yang kurang teliti dalam membaca pernyataan dalam kuesioner dan cenderung mengisi jawaban yang salah pada saat mengisi idenditas kuesioner dan opsi yang ada menyebabkan peneliti mengalami hambatan dalam mengolah data. Oleh karena itu, dalam pengolahn data, Peneliti melakukan *double check* pada kuesioner, untuk memastikan data yang diolah adalah data yang sesuai dengan isian terkait.

Hal ini bertujuan untuk mengantisipasi eror atau data yang tidak valid, peneliti menambahkan jumlah populasi responden yang awalnya hanya ditargetkan 103 responden menjadi 174 responden dengan tujuan supaya dapat membantu dalam mengantisipasi responden yang cenderung salah mengisi identitas atau opsi yang ada dengan jawaban yang salah dengan hasil akhir yang sesuai kriteria sebanyak 158 responden.

5.3. Saran

1. Kepada Shopee Food

- a. Memperhatikan bahwa komponen dari kepuasan yaitu puas atas situs web, perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas situs web dan layanan pada Shopee Food. Dengan cara tersebut diharapkan dapat meningkatkan Niat Membeli pelanggan pada Shopee Food.
- b. Memperhatikan pentingnya aspek Nilai Kegunaan, perusahaan sebaiknya membuat pelanggan merasa bahwa kualitas fitur yang diberikan dapat membuat waktu yang pelanggan gunakan dalam memilih makanan pada Shopee Food menjadi efisien dan efektif. Disisi lain, kualitas fitur layanan juga harus ditingkatkan dengan tujuan agar pelanggan merasakan kenyamanan saat berbelanja pada Shope Food.
- c. Memperhatikan Nilai Hedonis berperan penting, maka sebaiknya perusahaan membuat pelanggan merasa mendapatkan kesenangan dan kenikmatan maupun hiburan saat

pelanggan berbelanja pada Shopee Food. Jika pelanggan senang, mereka akan mengeksplorasi saat menggunakannya dan memunculkan persepsi dibenak pelanggan bahwa Shopee Food mempunyai daya tarik tersendiri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan dan mengembangkan variabel yang mempengaruhi Niat Membeli dalam penelitian yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya pada layanan pembelian *online* dan juga tentunya memperkaya penelitian tentang *e-commerce*.

DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong, Gary., Philip, Kotler. P.29.2017. *Principles of Marketing Australia, 15th Edition*. 29-45.
- 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
- Gan, C., & Wang, W. (2017). *The influence of perceived value on purchased intenention 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*.
- Haftu, G. G. (2019). Information communications technology and economic growth inSub 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 Anıl. 2018. “Price Fairness, *Satisfaction* and Trust as Antecedents of Purchased 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 hedonis attributesand online *purchased inetentions*: 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. *WorldDevelopment*, 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

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.

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