

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari tujuh variabel *marketing mix* 7P, lima variabel terbukti memiliki pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu variabel *product* ($\beta = 0,264$; $p\text{-value} = 0,000$), *price* ($\beta = 0,227$; $p\text{-value} = 0,002$), *place* ($\beta = 0,237$; $p\text{-value} = 0,002$), *people* ($\beta = 0,312$; $p\text{-value} = 0,000$), dan *process* ($\beta = 0,253$; $p\text{-value} = 0,000$). Sementara itu, variabel *promotion* ($\beta = -0,074$; $p\text{-value} = 0,214$) berpengaruh negatif dan tidak signifikan, lalu variabel *physical evidence* ($\beta = 0,057$; $p\text{-value} = 0,217$) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan belum terbukti menjadi faktor penentu kepuasan pengguna Shopee dalam penelitian ini.
2. Empat elemen yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, yaitu variabel *product* ($\beta = 0,348$; $p\text{-value} = 0,000$), *price* ($\beta = 0,265$; $p\text{-value} = 0,005$), *people* ($\beta = 0,275$; $p\text{-value} = 0,000$), dan *process* ($\beta = 0,263$; $p\text{-value} = 0,001$). Sementara itu, variabel *place* ($\beta = -0,014$; $p = 0,439$) dan variabel *physical evidence* ($\beta = -0,075$; $p = 0,174$) berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan variabel *promotion* ($\beta = 0,048$; $p\text{-value} = 0,277$) berpengaruh positif dan tidak

signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan pelayanan dibandingkan aspek distribusi, promosi, atau tampilan aplikasi.

3. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan koefisien jalur sebesar ($\beta = 0,308$; $p\text{-value} = 0,000$). Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengguna Shopee, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai jalur penghubung yang menyalurkan sebagian pengaruh elemen *marketing mix* 7P menuju keputusan pembelian ulang. Hal ini terlihat dari kontribusi total variabel *product* yang meningkat dari 0,286 (pengaruh langsung) menjadi 0,365 setelah memperhitungkan jalur tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.
4. Model persamaan struktural yang terbentuk dari pengaruh antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$y_2 = 0,348 x_1 + 0,264 x_2 - 0,014x_3 + 0,048 x_4 + 0,263 x_5 + 0,275 x_6 - 0,075 x_7$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *product* menjadi variabel dengan pengaruh total terbesar terhadap keputusan pembelian ulang (0,348), diikuti oleh *people* (0,275), *price* (0,264), dan *process* (0,263),. Sedangkan *place*, *promotion*, dan *physical evidence* memberikan kontribusi total yang sangat kecil.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Pihak Shopee perlu meninjau kembali elemen *physical evidence* untuk diperbaiki, dikarenakan pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan maupun keputusan pembelian ulang pengguna. Temuan ini sejalan dengan keluhan yang sudah muncul sejak awal penelitian, di mana banyaknya iklan yang mengganggu pencarian produk serta sulitnya membedakan ulasan asli dan palsu menjadi masalah yang paling banyak dikeluhkan pengguna Shopee di Surabaya. Hal ini juga tercermin dari hasil pengujian *outer loading*, di mana mayoritas indikator pada dimensi tampilan antarmuka aplikasi dieliminasi karena dinilai kurang konsisten mencerminkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Artinya, tampilan aplikasi Shopee saat ini belum menjadi nilai tambah yang dirasakan pengguna bahkan cenderung menjadi gangguan. Shopee disarankan dapat menyederhanakan penempatan iklan agar tidak mengganggu alur pencarian, serta memperketat sistem verifikasi produk seperti pada kriteria label toko agar keaslian barang lebih terjamin dan kepercayaan pengguna terhadap platform meningkat.
2. Pihak Shopee perlu meninjau kembali pendekatan strategi promosinya, karena hasil penelitian menunjukkan *promotion* tidak menjadi faktor yang membuat pengguna puas atau ingin melakukan transaksi kembali. Hasil ini

sejalan dengan keluhan pengguna terkait notifikasi promosi yang terlalu sering muncul dan dianggap lebih menguntungkan pengguna baru dibanding pengguna lama yang sudah loyal. Hasil statistik pada *promotion* memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada dimensi frekuensi promosi dieliminasi karena responden memiliki penilaian yang sangat beragam terhadap intensitas promosi Shopee. Ini berarti frekuensi promosi yang tinggi sudah tidak lagi efektif. Shopee disarankan perlu bergeser ke pendekatan yang lebih personal, seperti memberi promo berdasarkan riwayat transaksi tiap pengguna, sekaligus mengurangi notifikasi promosi yang bersifat umum dan kurang relevan.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini hanya mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 48,8% dan keputusan pembelian ulang sebesar 51,1%, sehingga masih terdapat faktor lain di luar *marketing mix 7P* yang turut berkontribusi. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kepercayaan (*trust*), kualitas sistem informasi, atau pengalaman pengguna (*user experience*) secara lebih spesifik untuk memperkuat daya jelas model.
2. Selain PLS-SEM, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau *mixed method* untuk menggali lebih dalam alasan di balik tidak signifikannya variabel *promotion*, *place*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian ulang pada penelitian ini.

3. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota atau provinsi lain dikarenakan penelitian ini terbatas pada pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Surabaya. Penelitian selanjutnya juga bisa dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan platform *marketplace* lain, untuk meningkatkan generalisasi temuan penelitian.