

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab V, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Kualitas Pelayanan* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi Tokopedia fakultas ekonomi dan bisnis UAD. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ).
2. Harga berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi Tokopedia fakultas ekonomi dan bisnis UAD. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig > 0,05$ ).
3. Kepuasan berpengaruh secara parsial negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi Tokopedia fakultas ekonomi dan bisnis UAD. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ).

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara online menggunakan *google form*. Sehingga data yang diperoleh terbatas dan tidak bisa bertanya secara menyeluruh kepada responden.

2. Ada beberapa variabel yang tidak berpengaruh positif namun signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun peneliti tidak menjelaskan alasan karena terbatasnya waktu penelitian.

### **C. Saran Penelitian**

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat mendalami variabel yang tidak berpengaruh positif, karena masih ada beberapa variabel yang tidak positif namun signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun belum dapat dijelaskan alasan mengapa tidak berpengaruh oleh peneliti
2. Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah perlunya dilakukan penelitian mengenai variabel lain yang tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhila, Fitroh. Dyah Fitriani dan Deny Ismanto. 2019. Modul Praktikum Statistik 2. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Amalia, Masithoh Rizky. Pengaruh disiplin kerja dan loyalitas kerja terhadap promosi jabatan di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and ELoyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Andika, F., Subhan, S., & Habibah, G. W. I. (2020). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Sambal Lalap Cabang Jambi Oleh Konsumen Muslim* (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Cendriono, N., & Ardiana, T. E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 18(2), 188-195.
- Demanda, Festy Oktavin. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Throwback Coffee+ Kitchen Cikarang. Diss. President University, 2018
- Dessyana, Cindy Juwita. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, Hal. 844-852.
- Fahimah, Mar'atul., dan Evi M. Muyassaroh. 2019. Keputusan Pembelian Pada Marketplace Unicorn di Indonesia : Tokopedia dan Bukalapak. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*. Vol. 9 No. 1.
- Fendya, Wimona Talitha, and Setya Chendra Wibawa. "Pengembangan sistem kuesioner daring dengan metode weight product untuk mengetahui kepuasan pendidikan komputer pada lpk cyber computer." *IT-Edu: Jurnal Information Technology and Education* 3.01 (2018).
- Firmansyah, Gugus. 2012. Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen).
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156.

- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi: Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289-302.
- Istanti, Fredianaika. 2017. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*. Vol. 4 No. 1.
- Kotker dan Keller. 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Kotler, Philip dan Keller.L 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas.Erlangga, Jakarta
- Marpaung, Budiman, and Ani Mekaniwati. "Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8.1 (2020): 29-38
- Murwatiningsih dan Erin Puri Aprilliani. 2013. Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif daripada Risiko dan Harga?. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 4 No. 2, Hal. 180-187.
- Nasution, Hamni Fadlilah. 2018. Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada Febi Iain Padangsidimpuan). *AtTijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1, Hal. 26-39.
- Nisak, Cholifatun. 2016. Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Toko Tas Online Sabilla Store.
- Noeryakin, Fathurahman, and Faisal Eriza. "Pengaruh Purnajual dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Indihome Pt. Telkom Indonesia Medan (Studi pada Masyarakat Kota Medan)." *Regress: Journal of Economics & Management* 1.3 (2022): 89-99.
- Panjaitan, N. C. H. PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG.
- Parasuraman, A Parsu, Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. 2005. "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. Costumer Behavior, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi. (2008). manajemen pemasaran jasa

- Rumondor, Priskyla Wenda, Altje L. Tumbel, and Imelda WJ Ogi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5.2 (2017).
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sukawati. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Internet di Kota Makassar. *Phinisi Integration Review*, Vol. 1 No. 2, Hal. 190-200.
- Szymanski, M. D., & Hise, T. R. (2000). E-satisfaction: an initial examination
- Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, J., & Nisa, Y. F. (2020). Uji Validitas Konstruk dengan CFA dan Pelaporannya. *JP3I (Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 1-11.
- Uyanik, G. K., & Guler, N. 2013. "A study on multiple linear regression analysis". *Procedia-Social and Behavioral Science*. Vol. 106, pp: 234-240.
- Wibawa, T. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*.