

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai pengaruh *live streaming shopping* dan layanan *paylater* terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang. Hal ini berarti platform Shopee telah memiliki fitur *live streaming shopping* yang baik dikalangan mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun.
2. Layanan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel layanan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang. Hal ini berarti platform Shopee telah memiliki layanan *paylater* yang baik dikalangan mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun.

3. *Live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti platform Shopee telah memiliki fitur *live streaming shopping* yang baik dikalangan pengguna sehingga dapat menimbulkan kepuasan pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun.
4. Layanan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel layanan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti platform Shopee telah memiliki layanan *paylater* yang baik dikalangan pengguna sehingga dapat menimbulkan kepuasan pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang. Hal ini berarti platform Shopee telah memiliki nilai kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga dapat

mempengaruhi niat beli ulang pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee.

6. *Live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang melalui variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti platform Shopee telah memiliki fitur *live streaming shopping* yang baik yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kemudian akan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee.
7. Layanan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel layanan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang melalui variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti platform Shopee telah memiliki layanan *paylater* yang baik yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kemudian akan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun pengguna Shopee.

B. Implikasi dan Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna ataupun manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga, komunitas serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutup peneliti mengemukakan saran-saran sesuai dengan hasil penelitian dalam pembahasan skripsi ini.

Penelitian ini memiliki implikasi terhadap bertambahnya khasanah ilmu pengetahuan terutama yang memiliki kaitan dalam bidang manajemen pemasaran. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang diberikan dapat memuat pengetahuan yang lebih luas lagi dan cakupan yang lebih besar. Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Untuk platform Shopee yang menjadi objek dalam penelitian ini peneliti menyarankan untuk perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas fitur *live streaming shopping* dan layanan *paylater* dengan baik dan sesuai dengan peruntukannya. Maka konsumen akan merasa untuk memiliki kepuasan dan meningkatkan niat beli ulang pada platform Shopee. Sedangkan untuk subjek penelitian yaitu mahasiswa D3 dan S1

Universitas PGRI Madiun, peneliti sedikit memberi saran yaitu menggunakan sebaik mungkin fitur-fitur yang telah disediakan oleh Shopee, dikarenakan hal tersebut dapat membantu dalam proses transaksi dan memberi banyak kemudahan dan keuntungan untuk pembelian secara *online*.

2. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari variabel *live streaming shopping*, layanan *paylater* dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap niat beli ulang yang termasuk ke dalam strategi pemasaran produk. Variabel lainnya yang lebih bervariasi diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

3. Saran Akademis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara atau penyebaran kuesioner dengan penentuan objek yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Lauvset, S. K., Lange, N., Tanhua, T., Bittig, H. C., Olsen, A., Kozyr, A., & Alin, S. (2022). *GLODAPv2 . 2022 : The Latest Version of The Global Interior Ocean Biogeochemical Data Product*. 5543–5572.
- Dr. Mahyani. (2013). *Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior* (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4, 13–19.
- Harianto, A. L. (2022). Aplikasi Budaya Guanxi Dalam *Repurchase Intention* Konsumen *Live Shopping* Tiktok Eonniedaily.Wear Melalui Pengaruh *Perceived Similarity* Dan *Perceived Expertise*. *Petra International Journal of Business Studies (IJBS)*.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). *Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on The Stimulus-Organism-Response Framework*. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–18. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Zhang, Z., Han, X., Liu, Z., Jiang, X., Sun, M., & Liu, Q. (2020). *ErniE: Enhanced Language Representation With Informative Entities*. *ACL 2019 - 57th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Proceedings of the Conference*, 1441–1451. <https://doi.org/10.18653/v1/p19-1139>
- Ajzen, I. (2011). *The Theory of Planned Behaviour: Reactions and reflections*. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). *The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement With Social Commerce Sellers*. *Journal of Business Research*, 117(August), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “*Impulse Buying*” dan “*Locus of Control*” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Mimbar*, XXVII(2), 125–132.
- Mulyanti, N. R., & Widyowati, D. S. (2023). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap *Shopeepay Later*. *Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum (JISYAKU)*, 2(2), 137–147. <https://doi.org/10.23971/jisyaku.v2i2.6870>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>

- Sulistyowati, Sukmana, R., Ratnasari, R. T., Ascarya, & Widiastuti, T. (2022). *Issues and Challenges of Waqf in Providing Healthcare Resources . Islamic Economic Studies*, 30(1), 2–22. <https://doi.org/10.1108/ies-09-2021-0034>
- Silalahi, P. R., Althariq, G. N., Pohan, A., Wibowo, A., & Wijaya, I. R. (2022). Pengaruh Sistem *Paylater* Terhadap Minat Belanja Konsumen Pengguna Gojek. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(30), 1538–1548.
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Maksimilianus Gai, A., Zakaria, M., Harsono, I., Widia Nurdiani, T., & Razak Munir, A. (2024). *Analysis of The Influence of Digital Payment Process, Quality of Application, and Online Service on Repurchase Intention of Online Shopping Platform Customers. Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6, 200–205. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.499>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). *The Impact Of Negative Emotions And Relationship Quality On Consumers' Repurchase Intention: An Empirical Study Based On Service Recovery In China's Online Travel Agencies. Heliyon*, 9(1), e12919. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12919>
- Basuki. (2021). *3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel 3.2.1 Definisi Variabel*. 19, 36–46.
- Saputra, S., & Zai, K. Y. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali, pada pengguna *E-commerce* di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 129–140. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2144>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang Secara *Online* melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs *Online Berrybenka.com*). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>
- Kholifatul Khasanah, & Muhammad Aswad. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pengguna terhadap Kepuasan Pengguna Fitur *Shopee Paylater E-Commerce* Shopee. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 23–36.

- Ratri, S. F. C., & Hidayat, A. (2021). Antecedent Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang. *Telaah Bisnis*, 21(1), 31. <https://doi.org/10.35917/tb.v21i1.187>
- Zuliyansah, Z., Yuspira, P., & Pane, S. G. (2024). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2115>
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Eka Wulandari, W., Yudharta Pasuruan, U., Yudharta Pasuruan Jl Yudharta No, U., Purwosari, K., Pasuruan, K., & Timur, J. (2023). Pengaruh Paylater dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying dan Minat Beli Ulang Winda Eka Wulandari Kholid Muradlo. *Manuhara*, 1(4), 144–155. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.197>
- Prihadi, D., Harira Irawan, B., & Subroto, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas terhadap Motivasi Hedonis dan Dampaknya pada Impulse Buying. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2), 122–136.
- Mahyarni, M. (2013). *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.594>
- Rahayu, N. P., & Dwatra, F. D. (2024). Pengaruh Trust terhadap Impulsive Buying pada Kosumen Dewasa Awal Pengguna Live Streaming Shopping di Kota Padang. *Arzusin*, 4(2), 367–375. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i2.2731>
- Rashid, F. (2022). Buku Metode Penelitian Fathor Rasyid.
- Sugiyono, D. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Ipsos. (2021). Belanja Online dan Produk Lokal Dominasi Pilihan Konsumen Indonesia. *Ipsos Press Realese*, 1. <https://www.ipsos.com/en-id/indonesia-outlook-2021>

- Murniati, M. P., Purnamasari, V., R, S. D. A., C, A. A., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2019). Alat-Alat Pengujian Hipotesis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 15, Issue 2).
- Hardani, Auliya Hikmatul Nur, Andriani Helmina, Fardani Asri Roushandy , Ustiawati Jumari, Utami Fatmi Evi, Sukmana Juliana Dhika, Istiqomah Rahmatul Ria. (2023). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Reza, M., Rusli, A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Live Streaming Marketing* Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung). *000*, 268–279.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>