

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah menganalisa setiap variabel terkait hipotesis, penelitian menyimpulkan bahwa dari 10 hipotesis yang dihasilkan, 9 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak. Adapun kesimpulan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Marketing Activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision* pada perusahaan *Retail Digital XYZ*, dimana nilai pengaruh yang diperoleh adalah sebesar 0,194, t-statistik ($3,401 > 1,96$) dan p-value ($0,001 < 0,005$), Tidak ada perbedaan pengaruh baik dari jenis kelamin dan batasan usia dalam *Marketing Activities* mempengaruhi *Repurchase Decision*. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan *Retail Digital XYZ* sudah dianggap baik. Dari sisi keramahan staff saat *Delivery* memberikan dampak yang baik bagi partner *Retail Digital XYZ*. Tetapi nilai *Path Coefficient* 0,194 masih terlalu kecil sehingga perlu ditambah kegiatan *Marketing* lainnya seperti personalisasi partner warung, kegiatan *Online* atau *Offline*, ataupun bazar yang diharapkan dapat menjadi pembeda dengan kompetitor.
2. *Marketing Activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Norm* sebesar (0,335) dengan nilai t-statistik ($4,418 > 1,96$) dan p-value ($0,000 < 0,005$). Tidak ada perbedaan pengaruh baik dari jenis kelamin dan batasan usia dalam *Marketing Activities* mempengaruhi *Attitude Towards Norm*. Pertimbangan dari partner *Retail Digital XYZ* selama menjadi partner adalah merasa untung dan manfaat dari *Marketing Mix* oleh perusahaan *Retail Digital XYZ*, dalam hal ini partner *Retail Digital XYZ* merasa sejak bergabung dengan komunitas *Retail Digital XYZ*, wawasan bisnis warung bertambah dan dampak dari perluasan ilmu adalah peningkatan omzet warung.
3. *Marketing Activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Social Influence* sebesar (0,359) dengan nilai t-statistik

(5,457>1,96) dan *p-value* (0,000<0,005). Tidak ada perbedaan pengaruh baik dari jenis kelamin dan batasan usia dalam *Marketing Activities* mempengaruhi *Social Influence*. Informasi yang bisa didapatkan media *Online* dan media sosial, *Sales*, teman dan lain-lain adalah faktor lingkungan yang membentuk perilaku pewartu untuk mendaftarkan diri sebagai partner dari perusahaan *Retail Digital XYZ*.

4. *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Attitude Towards Norm* sebesar (0,278) dengan nilai t-statistik (5,360>1,96) dan *p-value* (0,000<0,005). Tidak ada perbedaan pengaruh baik dari jenis kelamin dan batasan usia dalam *Service Quality* mempengaruhi *Attitude Towards Norm*. Produk yang didistribusikan oleh perusahaan *Retail Digital XYZ* adalah barang yang terjamin kualitasnya dan memiliki tanggal kadaluarsa yang panjang, sehingga partner tidak merasa khawatir barang rusak sebelum dibeli dan merasakan manfaat karena bisa terhindar dari kerugian.
5. *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Social Influence* sebesar (0,442) dengan nilai t-statistik (6,497>1,96) dan *p-value* (0,000<0,005). Tidak ada perbedaan pengaruh baik dari jenis kelamin dan batasan usia dalam *Service Quality* mempengaruhi *Social Influence*. Dukungan keluarga memegang peranan kepada pemilik warung untuk bergabung karena dengan menggunakan aplikasi *Retail Digital XYZ*, operasional warung menjadi lebih efektif dan tidak perlu tutup saat berbelanja. *Service* dari perusahaan *Retail Digital XYZ* adalah mengantarkan barang hingga depan rumah dalam waktu 1 kali 24 jam.
6. *Service Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *Marketing Activities* sebesar (0,689) dengan nilai t-statistik (18,773>1,96) dan *p-value* (0,0000<0,005). Tidak ada perbedaan pengaruh baik dari jenis kelamin dan batasan usia dalam *Service Quality* mempengaruhi *Marketing Activities*. *Customer Service* sebagai bagian yang melayani pelanggan apabila mengalami permasalahan menjadikan *Marketing*

Activities terdukung. Disamping itu pula layanan *Sales* yang sangat kompeten dapat memberi penjelasan yang komprehensif kepada partner *Retail Digital XYZ*.

7. *Social Influence* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *Attitude Towards Norm* sebesar (0,338) dengan nilai t-statistik (4,777>1,96) dan p-value (0,000<0,005). Tidak ada perbedaan pengaruh baik dari jenis kelamin dan batasan usia dalam *Social Influence* mempengaruhi *Attitude Towards Norm*. Pengaruh keluarga yang mendukung bergabung karena menerima informasi pengelolaan warung efektif dan efisien dari media sosial, *Sales*, dan testimoni mampu memberikan persepsi positif.
8. *Attitude Towards Norm* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Decision* sebesar (0,352) dengan nilai t-statistik (3,419>1,96) dan p-value (0,001<0,005). Tidak ada perbedaan pengaruh baik dari jenis kelamin dan batasan usia dalam *Attitude Towards Norm* mempengaruhi *Repurchase Decision*. Partner *Retail Digital XYZ* melakukan transaksi bisa darimana saja tidak harus pergi ke pasar atau grosir dan memenuhi harapan sehingga pewarung tetap akan menjadi partner perusahaan *Retail Digital XYZ*.
9. *Social Influence* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Decision* sebesar (0,286) dengan nilai t-statistik (3,352>1,96) dan p-value (0,001<0,005). Hasil MGA menjelaskan adanya perbedaan perilaku bagi jenis wanita bergenerasi X (diatas 40 tahun) dalam mempengaruhi *Repurchase Decision*. *WOM* merupakan pembentuk *Subjective Norm* atau *Social Influence* dimana informasi dari teman, keluarga ataupun hubungan sosial lainnya menjadikan perilaku terbentuk. Apabila informasi tersebut dirasa menguntungkan, maka individu akan mengikuti tekanan sosial tersebut, tetapi apabila tidak terbukti bermanfaat, maka individu akan berperilaku sebaliknya.
10. *Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *Repurchase Decision* sebesar (0,089) dengan nilai t-statistik

(1,378<1,96) dan *p-value* (0,168>0,005). Tidak ada perbedaan pengaruh baik dari jenis kelamin dan batasan usia dalam *Service Quality* mempengaruhi *Repurchase Decision*. *Service Quality* merupakan program perusahaan yang dengan mudah ditiru dan dimodifikasi oleh kompetitor, sehingga diperlukan tindakan lebih inovatif untuk membuat perilaku individu yang dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menjamin partner melakukan pembelian kembali pada perusahaan *Retail Digital XYZ*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Setelah melakukan kajian dan menganalisa hasil pengolahan data, peneliti membuat beberapa saran praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan *Retail Digital XYZ* sebagai berikut:

1. Promo yang dilakukan oleh perusahaan *Retail Digital XYZ*, mulai dari mobil *Box* yang berlogokan perusahaan, pemasangan spanduk *partnership*, yang diharapkan dapat mengundang perhatian dari pembeli warung untuk datang dan bertanya apa kelebihan barang yang dibeli dari perusahaan *Retail Digital XYZ*. Informasi seperti ini akan dapat menambah kepercayaan bagi pembeli warung karena mengetahui kualitas barang yang dibeli dari perusahaan *Retail Digital XYZ*. Promosi harga seperti diskon, penyediaan bon perusahaan *Retail Digital XYZ* dan *voucher* juga menjadi bagian dari kegiatan promo perusahaan *Retail Digital XYZ* yang membuat faktor *Marketing Activities* unsur promo memiliki pengaruh dalam *Repurchasing*.
2. Melakukan personalisasi belanja untuk partner *Retail Digital XYZ* sehingga mereka merasakan persepsi positif dan beruntung atas manfaat menggunakan aplikasi *Retail Digital XYZ*. Penggunaan *Account Executive* sebagai *Follow Up* dari personalisasi *Big Data* dapat membuat partner *Retail Digital XYZ* benar-benar merasa sentuhan perusahaan secara pribadi.

3. Perusahaan *Retail Digital XYZ* dapat menggunakan jaringan pewartung yang tersebar luas di kabupaten kota untuk membantu program pemerintah dalam pendistribusian bantuan paket pemerintah atau sebagai CSR (*Coorporate Social Responsibility*) perusahaan-perusahaan yang sering memberikan program bantuan langsung kepada masyarakat.
4. Dalam hal membangun persepsi positif terhadap partner, literasi bisnis dan literasi keuangan dapat dipertajam, sehingga bentuk jurnal dan laporan keuangan dapat dijadikan jaminan (*bankable*) dan persyaratan yang diajukan untuk memanfaatkan program perbankan Kredit Usaha Kecil (KUK) yang sebagai dukungan pemerintah untuk UMKM.

5.2.2 Saran Teoritis

Setelah melakukan kajian dan menganalisa hasil pengolahan data, peneliti membuat beberapa saran teoritis yang dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Dapat memperluas populasi penelitian, yaitu dengan cara memperbanyak jumlah responden yang memakai aplikasi *Retail Digital XYZ* atau perusahaan sejenis di seluruh Indonesia.
2. Dapat menambahkan beberapa variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi *Repurchase Decision*, disebabkan penelitian ini mendapatkan hasil 68,2% variabel yang mempengaruhi *Repurchase Decision* yang berarti masih ada 31,8% variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel *Repurchase Decision*. Sebagai contoh variabel tambahannya adalah *Brand Image*, *Bussiness Performance*, *Customer Satisfaction*, *Trust in Vendor/Principle* atau *WOM*.
3. Penelitian dilakukan pada saat pandemi yaitu akhir tahun 2022, sehingga dapat dilakukan studi perbandingan pada saat pandemi telah selesai.