

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan analisis dengan menggunakan metode SEM-PLS memiliki tujuan untuk melihat pengaruh *perceived price fairness*, *price value*, *efficiency*, *product excellence*, *service excellence*, *online shopping satisfaction*, *trust to e-grocery*, dan *e-grocery repurchase intention* dari aplikasi Sayurbox. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Perceived price fairness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada aplikasi Sayurbox. Pada hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen pada *perceived price fairness* akan meningkatkan persepsi *perceived value* dari aplikasi Sayurbox.
2. *Perceived price fairness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada aplikasi Sayurbox. Pada hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen pada *perceived price fairness* akan meningkatkan persepsi *perceived value* dari aplikasi Sayurbox.
3. *Efficiency* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online shopping satisfaction* pada aplikasi Sayurbox. Pada hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen pada *efficiency* akan meningkatkan persepsi *online shopping satisfaction* dari aplikasi Sayurbox.
4. *Product excellence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online shopping satisfaction* pada aplikasi Sayurbox. Pada hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen pada *product excellence* akan meningkatkan persepsi *online shopping satisfaction* dari aplikasi Sayurbox.

5. *Service excellence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online shopping satisfaction* pada aplikasi Sayurbox. Pada hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen pada *service excellence* akan meningkatkan persepsi *online shopping satisfaction* dari aplikasi Sayurbox.
6. *Online shopping satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust to e-grocery* pada aplikasi Sayurbox. Pada hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen pada *online shopping satisfaction* akan meningkatkan persepsi *trust to e-grocery* dari aplikasi Sayurbox.
7. *Trust to e-grocery* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-grocery repurchase intention* pada aplikasi Sayurbox. Pada hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen pada *trust to e-grocery* akan meningkatkan persepsi *e-grocery repurchase intention* dari aplikasi Sayurbox.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang bisa peneliti berikan kepada perusahaan dan juga bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti fenomena dan topik yang sama. Tujuan dari saran ini adalah supaya hasil dari penelitian bisa lebih luas dan dalam lagi.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, penulis memiliki beberapa saran bagi Sayurbox yaitu:

1. Penulis menyarankan Sayurbox untuk terus menciptakan kegiatan sales promotion yang unik agar bisa menarik Kembali pelanggan baru dan lama.
2. Meningkatkan bagian layanan dari aplikasi Sayurbox, salah satunya adalah pengiriman. Sayurbox penting untuk peningkatan pengiriman dengan memiliki sistem pengiriman yang fleksibel dan

cepat. Sehingga pesanan bisa secara instan dan cepat sampai ke tangan pelanggan.

3. Sayurbox harus bisa memberikan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing lainnya. Sehingga mampu menarik Kembali pelanggan lama yang memilih platform belanja lainnya.
4. Sayurbox menciptakan program loyalitas seperti reward bagi para pelanggan untuk menarik mereka melakukan pembelian ulang pada aplikasi tersebut karena lebih menguntungkan.
5. Sayurbox harus menciptakan fitur review, dimana pelanggan dapat melihat kondisi langsung dari sayur yang mereka beli. Hal tersebut dapat mengambil kelebihan dari belanja secara offline.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Selain saran untuk perusahaan, terdapat saran bagi peneliti yang akan melakukan penelitian terkait dengan topik atau fenomena yang sama. Berikut saran dari penulis, pada penelitian ini hanya menguji 8 variabel, yaitu 7 variabel independent dan 1 variabel dependen. Berikut variabel yang digunakan adalah perceived price fairness, perceived value, efficiency, product excellence, service excellence, online shopping satisfaction, trust to e-grocery, dan e-grocery repurchase intention. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menjangkau penelitian yang lebih luas dan menggunakan variabel lain, seperti menggunakan variabel promotion atau variabel brand image. Untuk mengetahui secara lebih luas dari kegiatan marketing dari Sayurbox sendiri apakah mampu mempengaruhi repurchase intention pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA