

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen Muslim di Kecamatan Kaliwedi, kualitas fisik dan manfaat nyata dari produk merupakan penentu utama untuk melakukan transaksi kembali. Secara syariah, hal ini mencerminkan bahwa terpenuhinya aspek amanah dan kejujuran spesifikasi produk membangun kepercayaan (*trust*) yang kuat.
2. Ulasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan hanya menjadi referensi awal bagi pembeli baru. Bagi konsumen yang sudah pernah berbelanja, pengalaman pribadi jauh lebih dominan dalam menentukan niat beli ulang dibandingkan testimoni orang lain.
3. Pelayanan pengiriman berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Pelayanan logistik dianggap sebagai kebutuhan dasar (*basic service*) yang bersifat standar. Selama pengiriman berjalan normal tanpa kendala besar, faktor ini tidak menjadi alasan utama konsumen untuk loyal atau membeli kembali.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Rasa puas menciptakan kondisi *antaradin* (saling ridha) yang menjadi motor penggerak utama loyalitas konsumen di Kecamatan Kaliwedi sesuai dengan *Expectation Confirmation Theory*.
5. Kepuasan pelanggan tidak terbukti memoderasi hubungan antara kualitas produk, ulasan pelanggan, dan pelayanan pengiriman terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti kepuasan tidak berfungsi sebagai penguat hubungan variabel-variabel tersebut. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan berdiri sendiri sebagai faktor independen yang sudah sangat kuat pengaruhnya secara langsung. Kepuasan merupakan hasil akhir yang dirasakan konsumen, namun tidak secara otomatis memperkuat variabel teknis seperti ulasan atau pengiriman dalam menciptakan niat beli ulang.
6. Pelayanan pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Muslim pengguna Shopee di Kecamatan Kaliwedi. Kepuasan

pelanggan juga tidak terbukti memoderasi hubungan antara pelayanan pengiriman dan minat beli ulang. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan memperkuat pengaruh pelayanan pengiriman terhadap minat beli ulang tidak didukung.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan peran dominan kualitas produk dan kepuasan pelanggan, serta tidak signifikkannya peran moderasi kepuasan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Platform Shopee dan Para Penjual (Seller)

- a. Mengingat kualitas produk adalah faktor paling signifikan, penjual harus memastikan standar kualitas barang tetap konsisten. Penjual disarankan untuk menerapkan sistem kontrol kualitas (*quality control*) yang ketat sebelum barang dikirim agar sesuai dengan deskripsi produk, guna menjaga kepercayaan konsumen Muslim di Kecamatan Kaliwedi.
- b. Kepuasan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, pihak Shopee perlu terus mengembangkan fitur yang meningkatkan kenyamanan pengguna, seperti kemudahan klaim garansi atau layanan pengembalian barang (*return*) yang tidak berbelit, sebagai bentuk implementasi prinsip saling ridha (*antaradin*).
- c. Ulasan dan pengiriman tidak signifikan dalam mendorong beli ulang pada penelitian ini, penjual tetap harus menjaga layanan logistik pada standar aman. Penjual juga dapat mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang lebih detail untuk membantu calon pembeli baru, meski bagi pembeli lama pengalaman pribadi tetap menjadi prioritas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Mengingat nilai *R-Square* menunjukkan masih adanya faktor lain di luar model yang memengaruhi minat beli ulang, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti *Digital Trust*, Label Halal, Keamanan Transaksi, atau Harga, yang mungkin lebih relevan bagi karakteristik masyarakat pedesaan.
- b. Penelitian ini hanya terbatas pada konsumen di Kecamatan Kaliwedi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian (misalnya mencakup seluruh wilayah Kabupaten Cirebon) untuk

mendapatkan generalisasi data yang lebih luas mengenai perilaku konsumen Muslim di wilayah suburban.



UINSSC