

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online e-commerce* Shopee di Kota Bekasi, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, maka dengan ini hipotesis pertama (H1) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja *online* di Shopee tidak terlalu mempengaruhi kualitas dari produk yang ditawarkan. Pandangan kualitas produk dari segi nilai juga relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, maka dengan ini hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kualitas pelayanan yang Shopee berikan sudah tepat sehingga hal ini dinilai positif oleh konsumen. Baik dalam hal kemudahan akses aplikasi, menanggapi semua keluhan konsumen dengan cepat, memberikan jaminan keamanan berbelanja, serta pengiriman produk tepat waktu
3. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, maka dengan ini hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang Shopee tawarkan terjangkau sesuai manfaat yang diperoleh, Selain itu, harga yang diberikan juga harga yang mampu bersaing.
4. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, maka dengan ini hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang ditawarkan oleh penjual dapat dijangkau oleh konsumen dan harga sesuai manfaat yang diterima, kualitas produk juga turut andil dalam menentukan kepuasan karena

ketika produk yang ditawarkan sesuai yang diharapkan serta kualitas pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di Shopee

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, ada beberapa hal yang akan penulis sarankan kepada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Shopee diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya terkait kebenaran produk yang dijual, baik untuk sistem *consumer-to-consumer* (C2C) maupun *business-to-consumer* (B2C). Shopee harus mampu menjamin setiap produk yang dijual sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Selain itu, katalog Shopee harus dapat memudahkan konsumen dari hal mencari informasi, terkait deskripsi produk dan testimoni yang diberikan konsumen lain. Ini akan menjadi awal yang baik untuk menarik konsumen baru kedepannya.
2. Dari sisi kualitas pelayanan, Shopee juga harus meningkatkan kerjasama dengan ekspedisi yang terbaik. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam hal pengiriman barang juga harus diperhatikan. Dan juga Shopee harus mampu memberikan kemudahan pengembalian produk maupun pengambalian dana (*refund*). Tentu saja ini terkait citra baik dan kepuasan konsumen berbelanja *online* di Shopee.
3. Shopee diharapkan mampu menjamin konsumen bahwa harga yang ditetapkan penjual sesuai dengan kualitas maupun manfaat yang diterima. Tidak hanya itu saja, harga juga menentukan persaingan antara *e-commerce* sejenis. Meskipun dalam sistem *consumer-to-consumer* (C2C) sangat sulit untuk memantau harga jual yang ditetapkan oleh penjual.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini masih menemui hambatan, kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh beberapa faktor keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya meneliti dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan

seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online e-commerce* Shopee.

2. Peneliti tidak dapat mengetahui apakah jawaban responden sesuai keadaan sebenarnya atau tidak, sehingga memungkinkan responden memberikan jawaban yang kurang maksimal atau akurat.

