

BAB V

PENUTUP

5.1 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menyadari bahwa terdapat sejumlah keterbatasan yang dapat memengaruhi kelengkapan maupun kedalaman hasil yang diperoleh. Adapun beberapa keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Keterbatasan referensi penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini, khususnya dalam konteks wilayah Babelan, menjadikan proses analisis dan pembahasan belum sepenuhnya mendalam seperti yang diharapkan.
2. Terbatasnya waktu, biaya, dan tenaga yang tersedia selama proses penelitian menyebabkan pelaksanaannya belum dapat dilakukan secara lebih luas dan komprehensif.
3. Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam menyusun dan menyampaikan hasil penelitian secara ilmiah, membuat masih banyak kekurangan dalam penyajian maupun penulisan.
4. Terbatasnya jumlah dan kualitas data yang diperoleh dari responden menyebabkan hasil analisis belum bisa mewakili secara menyeluruh kondisi sebenarnya di lapangan.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara lebih baik, mendalam, dan luas untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan bermanfaat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Shopee):

- a. Nilai Pelanggan:

Shopee disarankan untuk terus meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen melalui penyediaan layanan yang memberi manfaat nyata, fitur-fitur yang mendukung kenyamanan berbelanja, serta kemudahan dalam proses transaksi. Berdasarkan hasil kuesioner, aspek yang memperoleh penilaian terendah adalah seputar persepsi konsumen terhadap kesesuaian manfaat yang diterima dibandingkan dengan usaha dan waktu yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya merasakan imbal balik yang optimal dari penggunaan Shopee, sehingga perlu dilakukan peningkatan nilai secara menyeluruh untuk memperkuat kepuasan mereka.

- b. Kepercayaan Konsumen:

Perusahaan perlu membangun rasa aman dan kenyamanan dalam bertransaksi secara digital. Berdasarkan data kuesioner, pernyataan yang memperoleh penilaian paling rendah berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kenyamanan saat bertransaksi di Shopee. Hal ini menandakan bahwa pengguna masih memerlukan bukti nyata atas konsistensi layanan, transparansi proses, serta perlindungan terhadap data pribadi mereka. Dengan meningkatkan aspek ini, kepercayaan jangka panjang terhadap layanan *e-commerce* dapat lebih diperkuat.

c. Kualitas Pelayanan

Shopee perlu memberikan perhatian lebih pada aspek kualitas pelayanan digital yang berkaitan dengan keamanan dan kerahasiaan data pengguna. Salah satu indikator yang memperoleh skor terendah adalah seputar rasa aman dalam memberikan data pribadi melalui aplikasi. Untuk itu, diperlukan peningkatan pada sistem privasi dan komunikasi yang meyakinkan, agar pengguna merasa lebih nyaman dan terlindungi saat menggunakan layanan.

d. Kepuasan Konsumen (sebagai hasil dari ketiga variabel):

Sebagai hasil akhir dari ketiga variabel sebelumnya, kepuasan konsumen harus menjadi fokus utama dalam pengembangan layanan *e-commerce*. Penilaian konsumen menunjukkan bahwa rasa puas setelah bertransaksi masih berada pada posisi yang paling rendah dibanding indikator lainnya. Ini menjadi sinyal bahwa meskipun layanan telah memenuhi banyak aspek, pengalaman menyeluruh pengguna masih belum mencapai titik maksimal. Diperlukan pendekatan yang menyeluruh dan berkelanjutan untuk memastikan semua unsur nilai, kepercayaan, dan pelayanan berjalan harmonis demi membentuk kepuasan dan loyalitas yang tinggi.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi, dan selain itu juga dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang lebih beragam atau menemukan variabel baru yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen secara lebih luas.
3. Bagi Akademisi dan Pembaca: Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan

terhadap kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya platform Shopee, serta menjadi referensi bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran digital di masa mendatang.

5.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Babelan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee. Konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh selama menggunakan Shopee, baik dari sisi kemudahan, kenyamanan, maupun pengalaman emosional, sepadan dengan pengorbanan waktu dan tenaga yang dikeluarkan. Hal ini turut memperkuat rasa puas terhadap layanan yang diberikan. Temuan ini memperkuat oleh penelitian ini Paputungan *et al.*, (2022) dan Murti *et al.*, (2023) bahwa nilai pelanggan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee yang mencakup keahlian, integritas, dan niat baik perusahaan dalam memberikan pelayanan memicu rasa aman dan loyalitas, yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan mereka. Temuan ini memperkuat oleh penelitian ini Suteja *et al.*, (2023) dan Syeha Rahmawati *et al.*, (2023) yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee. Dimensi pelayanan digital seperti efisiensi, responsivitas, privasi, serta keandalan sistem terbukti berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif saat berbelanja online. Kepuasan konsumen meningkat seiring terpenuhinya harapan mereka atas kualitas layanan. Hasil ini memperkuat dengan temuan Wardhana, (2024), Hasanah, Riskiyatul, dan Dedi Joko Hermawan, (2024), dan Muslikhah *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen.
4. Kepuasan konsumen merupakan variabel utama yang menjadi tujuan akhir dari kombinasi nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee. Kepuasan tersebut terbentuk melalui pengalaman positif nilai pelanggan yang sepadan dengan pengorbanan, kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan dan tanggung jawab layanan *e-commerce*, serta kualitas pelayanan yang responsif, efisien, dan aman. Ketiga variabel tersebut secara sinergis membentuk persepsi dan evaluasi positif terhadap Shopee. Perasaan puas ini kemudian mendorong perilaku loyal seperti melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta tetap menggunakan Shopee meskipun tersedia alternatif lain. Hal ini memperkuat dengan pendapat Fitriana dan Chadhiq, (2022) serta Yerizal, (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons emosional terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan atas layanan yang diterima.