

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil hipotesis menampilkan beberapa kesimpulan penilaian. Merujuk kepada hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat empat hipotesis yang diterima, sementara itu tiga lainnya ditolak. Hipotesis pertama diterima yaitu *service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Sehingga, kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Sedangkan hipotesis kedua diterima yaitu *service quality* memiliki signifikansi pengaruh secara langsung terhadap *trust*. Sehingga, kualitas layanan Shopee dapat mempengaruhi bahkan dapat meningkatkan kepercayaan dari penggunanya.

Adapun hipotesis ketiga ditolak yakni tidak berpengaruh langsung pada *perceived value* terhadap *trust*. Sehingga, nilai yang dirasakan (*perceive value*) oleh pengguna, tidak dapat mempengaruhi kepercayaan (*trust*) pengguna lain yang berniat untuk melakukan pembelian atau berbelanja menggunakan Shopee. Hipotesis keempat diterima yakni *perceived value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Sehingga, nilai yang dirasakan oleh pengguna dapat mempengaruhi bahkan dapat meningkatkan loyalitas mereka untuk selalu berbelanja atau terus menggunakan sosial media Shopee.

Hipotesis kelima ditolak yakni tidak berpengaruh langsung pada *satisfaction* terhadap *WOM*. Sehingga, *satisfaction* yang positif belum tentu dapat membuat

mereka ingin mempromosikan Shopee pada orang lain dari mulut ke mulut. Kondisi ini juga selaras dengan hipotesis keenam yang juga ditolak yaitu *trust* tidak berpengaruh langsung pada *WOM*. Sehingga, *trust* pengguna yang positif belum tentu dapat membuat mereka ingin mempromosikan Shopee pada orang lain dari mulut ke mulut. Sedangkan, hipotesis ketujuh diterima yakni *loyalty* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *WOM*. Sehingga, loyalitas pengguna membuat mereka ingin melakukan promosi pada orang lain dari mulut ke mulut.

5.2 Implikasi

- a. *Service quality* memiliki hasil yang positif terhadap *satisfaction*. Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada *service quality* yakni secara keseluruhan saya sangat puas terhadap aplikasi Shopee. Sedangkan, indikator yang memiliki nilai tertinggi pada *satisfaction* adalah saya puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee. Berdasarkan dua indikator tersebut dapat terlihat bahwa layanan yang diberikan oleh Shopee menghasilkan kepuasan pengguna secara keseluruhan dimana hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pengalaman berbelanja mereka di Shopee.
- b. *Service quality* memiliki hasil yang positif terhadap *trust*. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki nilai tertinggi pada *service quality* yaitu secara keseluruhan saya sangat puas terhadap aplikasi Shopee. Sedangkan, indikator yang memiliki nilai tertinggi pada *trust* adalah jika timbul masalah, Shopee dapat menyelesaikan secara adil. Pengguna merasa kualitas layanan

yang mereka dapat kan dari Shopee menghasilkan kepuasan yang mana mempengaruhi rasa adik yang mereka rasakan jika timbul masalah.

- c. *Perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty*. Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada *perceived value* yakni membandingkan apa yang saya bayarkan dengan apa yang saya dapatkan dari *e-commerce* lain, saya pikir Shopee mempunyai nilai yang lebih baik. Sedangkan, indikator yang memiliki nilai tertinggi pada *loyalty* adalah saya akan terus mengunjungi Shopee di masa yang akan datang. Pengguna merasa mendapatkan nilai lebih dari Shopee. Hal ini bisa mengakibatkan loyalitas dari pengguna untuk kembali menggunakan Shopee di dikemudian.
- d. *Loyalty* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *WOM*. Indikator tertinggi untuk variabel *loyalty* yaitu saya akan terus mengunjungi Shopee di masa yang akan datang. Sedangkan, indikator yang memiliki nilai tertinggi pada *WOM* adalah saya biasanya mengatakan hal-hal positif tentang Shopee kepada orang lain. Pengguna yang sudah loyal dan tetap mengunjungi Shopee di kemudian hari, secara tidak langsung akan melakukan promosi untuk Shopee. Promosi ini dilakukan dengan cara memberikan informasi yang positif tentang Shopee kepada orang lain.

5.3 Saran

5.3.1 Saran bagi Instansi

- a. Indikator dengan nilai terendah yang terdapat pada variabel *service quality* yaitu secara keseluruhan, pengalaman pembelian saya di aplikasi Shopee sangat baik. Sementara itu indikator dengan nilai terendah pada variabel

satisfaction adalah Shopee semakin dekat dengan pedagang yang menggunakannya. Persoalan ini bisa menjadi perhatian bagi Shopee, agar bisa memberikan pengalaman yang lebih baik lagi terhadap pengguna baik itu pembeli ataupun penjual. Hal ini bisa menjadi salah satu cara Shopee meningkatkan kedekatannya dengan pembeli ataupun penjual.

- b. Indikator dengan nilai terendah pada variabel *service quality* adalah secara keseluruhan, pengalaman pembelian saya di aplikasi Shopee sangat baik. Sementara itu indikator dengan nilai terendah pada variabel *trust* adalah saya senang dengan standar operasional yang diberlakukan Shopee. Persoalan ini tentu perlu perhatian lebih dari Shopee, agar bisa memberikan pengalaman yang lebih baik lagi terhadap pengguna. Ketika pengguna memiliki pengalaman yang baik pada Shopee, pengguna akan memberikan penilaian yang baik juga terhadap standar operasional yang dimiliki Shopee.
- c. Indikator dengan nilai terendah pada variabel *perceived value* adalah Dibandingkan dengan *e-commerce* lain, Shopee menyediakan lebih banyak layanan gratis. Sedangkan indikator dengan nilai terendah pada variabel *loyalty* adalah saat memilih kategori produk yang sama, saya menganggap Shopee sebagai pilihan pertama saya. Persoalan ini tentu perlu perhatian sendiri dari Shopee, agar lebih banyak memberikan promo-promo menarik seperti gratis ongkos kirim sehingga pengguna merasa Shopee adalah pilihan pertama mereka dalam berbelanja.
- d. Indikator dengan nilai terendah pada variabel *loyalty* adalah saat memilih kategori produk yang sama, saya menganggap Shopee sebagai pilihan

pertama saya. Sedangkan indikator dengan nilai terendah pada variabel *WOM* adalah saya mengatakan hal-hal positif tentang Shopee kepada orang lain. Persoalan ini tentu bisa menjadi atensi sendiri bagi perusahaan Shopee, agar pihak mereka dapat meningkatkan loyalitas pengguna agar pengguna mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.

5.3.2 Saran bagi Akademisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para akademisi yang lain untuk dapat menghasilkan keterbaharuan untuk penelitian ini di masa yang akan datang. Hal ini dirasa perlu dikarenakan berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi pada variabel *service quality* dan *perceived value* yaitu sebesar 66,5% yang memiliki pengaruh terhadap variabel *satisfaction*. Sedangkan, determinasi pada variabel *service quality* dan *perceived value* terhadap variabel *trust* yaitu sebesar 63,1%. Adapun, determinasi pada variabel *service quality* dan *perceived value* terhadap variabel *loyalty* sebesar 52,7%.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan sesuai dengan hipotesis yang ditolak atau berdasarkan dari faktor lainnya. Dimana, terdapat tiga hipotesis yang tidak signifikan yaitu hipotesis tiga, lima, dan enam. Oleh karena itu, penulis berharap jika peneliti lain dapat menggunakan sampel dan aplikasi *e-commerce* yang berbeda.