

BAB 5

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Dari riset yang sudah diselesaikan peneliti serta juga telah dibahas pada bab sebelumnya. Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yaitu:

1. *System Quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja *online* menggunakan Shopee. Hal ini menunjukkan jika suatu sistem sebuah aplikasi bagus dan tidak mengalami masalah ketika digunakan maka akan membuat konsumen merasa puas. Karena fokus pertama yang dilihat pada suatu aplikasi adalah sistemnya yang bagus atau tidak.
2. *System Quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja *online* menggunakan Shopee. Hal ini menunjukkan ketika suatu sistem aplikasi bisa memenuhi apa yang konsumen inginkan dan tidak ada *error* yang terjadi terkadang seringkali membuat konsumen langsung akan menggunakan aplikasi tersebut secara berulang.
3. *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja *online* menggunakan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang mudah dipahami serta cukup lengkap dan selalu *update* jika ada info terbaru pada suatu aplikasi akan membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen memiliki gambaran akan produk yang akan dibeli.
4. *Information Quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja *online* menggunakan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun informasi tersebut selalu *update* serta detail dan jelas, belum tentu konsumen akan menggunakan suatu aplikasi secara berulang. Sebab untuk mencapai suatu loyalitas maka harus adanya rasa puas, namun ketika rasa puas itu sudah ada bisa saja konsumen menggunakan aplikasi tersebut hanya karena aplikasi itu memiliki diskon atau promo atau juga games yang menarik.

5. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja *online* menggunakan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan atau layanan yang diberikan maka akan menciptakan rasa puas pada diri konsumen karena telah memenuhi apa yang konsumen inginkan.
6. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja *online* menggunakan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu layanan yang diberikan kepada konsumen dapat memberikan kesan yang baik maka konsumen bisa langsung menjadi loyal namun berbeda jika layanan yang diberikan justru menimbulkan kesan yang kurang baik.
7. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja *online* menggunakan Shopee. Hal ini menunjukkan jika konsumen telah merasa puas terhadap layanan jasa dan jika kepuasannya semakin tinggi maka akan membuat konsumen menjadi loyal dan besar kemungkinan konsumen akan terus menggunakan secara berulang baik jasa tersebut.
8. *System Quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja *online* menggunakan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen

terhadap sistem dapat terbentuk melalui rasa puas ketika menggunakan sistem aplikasi tersebut. Semakin baik suatu sistem aplikasi maka, konsumen akan merasa puas maka besar kemungkinan konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut ada.

9. *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja *online* menggunakan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang sudah akurat, tepat serta tidak membuat konsumen kesulitan ketika menggunakan aplikasi tersebut. Secara perlahan akan menimbulkan rasa puas tersendiri bagi konsumen karena sudah memberikan informasi yang berguna, serta besar kemungkinan konsumen akan melanjutkan atau meneruskan penggunaan aplikasi tersebut.
10. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja *online* menggunakan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa untuk membuat konsumen menjadi loyal maka kualitas layanan suatu jasa harus bisa membuat konsumen merasa puas serta memberikan pengalaman yang baik. Sehingga darisitu secara perlahan konsumen akan merasa loyal yaitu dengan menggunakan kembali layanan tersebut.

5.2. IMPLIKASI

5.2.1. Implikasi Teoritis

Pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan beberapa variabel yang jarang dipakai pada penelitian ini khususnya loyalitas penggunaan aplikasi Shopee, yaitu variabel *privacy and security concern*, *innovation*, *net benefit*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* yang dilakukan oleh Ashfaq et al.(2019), Mofokeng (2021) dan Shim (2020). Dengan begitu akan membantu studi atau pengetahuan

mengenai suatu sistem, informasi serta layanan dari suatu aplikasi belanja online dan dapat berguna bagi para konsumen serta perusahaan agar dapat terus menggunakan aplikasi belanja online dan meningkatkan layanan serta memberikan inovasi-inovasi terbaik agar meningkatkan loyalitas konsumennya.

5.2.2. Implikasi Praktisi

Berdasarkan hasil temuan, maka diketahui bahwa responden sangat setuju dengan aplikasi Shopee mudah digunakan yang dipersentasekan sebesar 63,5% karena pada penggunaan aplikasi Shopee konsumen dapat dengan mudah mengoperasikannya ketika berbelanja *online*. Hal ini juga sesuai dimana dikutip dari Quora (2020), terdapat konsumen yang menyatakan bahwa aplikasi mudah digunakan serta sangat praktis. Kemudian, dengan persentase sebesar 50,7% responden merasa setuju jika Shopee dapat memberikan informasi yang relevan ketika konsumen sedang melakukan pencarian tentang suatu produk atau hal lainnya. Dikutip dari Quora (2020) juga menyatakan bahwa Shopee dapat menampilkan produk yang dicari sesuai keinginan konsumen atau yang relevan

Selain itu, responden juga merasa setuju dengan *customer service* Shopee yang memiliki pengetahuan ketika mengatasi permintaan atau apa yang diinginkan konsumen dengan persentase sebesar 48%. Dikutip dari Mediakonsumen.com (2022) bahwa *customer services* Shopee langsung menindaklanjuti apa yang konsumen inginkan bahkan juga ketika adanya masalah. Lalu, responden juga merasa setuju bahwa di Shopee memberikan pengalaman belanja yang puas dengan persentase sebesar 52,7% seperti dikutip dari beritasatu.com (2020) bahwa sebesar 76% merasa puas melakukan belanja *online* di *marketplace* Shopee, dan yang terakhir responden merasa sangat setuju kalau akan berbelanja di Shopee lebih dari satu kali dengan persentase sebesar 58,1%. dikutip dari suarakarya.id (2022) bahwa sebanyak 87% konsumen menggunakan Shopee lebih dari satu kali dalam waktu tiga

bulan terakhir serta menjadikan *marketplace* tersebut sebagai *marketplace* dengan jumlah pengguna terbanyak pada tahun itu.

Oleh karena itu, maka disimpulkan bahwa adanya pengaruh *system quality*, *information quality*, *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, sehingga konsumen merasa puas serta loyal dalam berbelanja *online* di Shopee karena sesuai dengan apa yang diharapkan.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti masih memiliki keterbatasan dalam penelitian. Sehingga diharapkan kedepannya terdapat peningkatan penelitian. Keterbatasan-keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Hanya terdapat tiga variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction*, yaitu *system quality*, *information quality* dan *service quality*.
2. Sampel yang dipilih pada di riset ini adalah konsumen yang memakai aplikasi dengan domisili Jakarta.

5.4 REKOMENDASI BAGI PENELITIAN SELANJUTNYA

Kemudian setelah seluruh penjelasan sebelumnya oleh karena itu peneliti memberikan saran peneliti berikutnya. Hasilnya memperlihatkan adanya pengaruh *system quality*, *information quality*, *service quality* terhadap *customer satisfaction*. *System quality*, *information quality*, *service quality* terhadap *customer loyalty*. Kemudian *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, serta *customer satisfaction* yang memediasi pengaruh antara *system quality*, *information quality*, *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Saran yang diberikan untuk riset berikutnya:

1. Berikutnya bisa menambahkan variabel lain seperti *intention to use* seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Al-Mamary (2019), atau mungkin mengubah

customer satisfaction menjadi *perceived value* seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Putri, W. K., & Pujani, 2019).

2. Menggunakan sampel yang lebih luas lagi.
3. Mencari referensi yang lebih banyak lagi agar hasil penelitian dapat menjadi lebih baik, namun tentu disesuaikan dengan topik yang diteliti

