

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang dilakukan mengenai Analisa Pengalaman Berbelanja Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Bisnis *Online* (Studi Kasus Bisnis *Online* Shopee), maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan uji simultan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Pengalaman terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari keseluruhan kepuasan yang dirasakan, sebesar 53,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan uji parsial yang dilakukan sub variabel *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sub variabel *Self Efficacy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Berdasarkan uji parsial, besarnya pengaruh *Effort Expectancy* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 35,28%. Besarnya pengaruh *Performance Expectancy* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 31,81%. Besarnya pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 42,12%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sub variabel *Trust*

memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Online Shop* Shopee.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kelemahan pada penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, sehingga penelitian ini tidak mencakup seluruh responden pelanggan *online shop* Shopee yang bukan merupakan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.
2. Dari 190 responden, seluruh data tidak terdistribusi secara normal. Terdapat beberapa data yang memiliki jawaban ekstrim sehingga harus dilakukan pengujian ulang mengenai hasil data yang dapat terdistribusi secara normal.
3. Penelitian ini hanya menguji Kepuasan Pelanggan berdasarkan *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self Efficacy* dan *Trust* dari *online shop* Shopee. Sehingga faktor-faktor lain yang juga dapat menyebabkan Kepuasan Pelanggan meningkat tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **5.3 Implikasi Penelitian**

### **5.3.1. Implikasi Teoritis**

Pengalaman dianggap penting dalam membentuk persepsi pelanggan, terkait harapan mereka dari pengecer online. Liang dan Huang (1998) menemukan bahwa pelanggan yang berpengalaman tinggi lebih cenderung untuk terus berbelanja. Liu et al. (2008) telah mengidentifikasi signifikansi kepuasan pelanggan dalam belanja online. Keberhasilan pembelian dan kepuasan sebelumnya yang diperoleh dari mereka dapat meningkatkan harapan dan harapan kinerja pelanggan. Demikian pula, Tong (2010) telah melakukan studi lintas-nasional dan memeriksa, antara lain, efek langsung dari pengalaman belanja online sebelumnya pada kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka hasil dari penelitian ini memiliki pendapat yang sama dengan pendapat di atas bahwa pengalaman pelanggan berbelanja memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik pengalaman pelanggan yang didapat maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat

### **5.3.2. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka pihak perusahaan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi terhadap kinerja perusahaan di mata pelanggan. Dari hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa kinerja yang dimiliki *online shop* Shopee cukup membuat pelanggan puas ketika menggunakan jasa *online shop* tersebut.

## 5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat diajukan dengan hasil penelitian ini, antara lain yaitu :

1. Semakin banyaknya pesaing dalam industri *online shop* menuntut perusahaan untuk dapat lebih dapat mensiasati bagaimana cara agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa *online shop* Shopee, dengan melakukan pengelolaan website dan jaringan penjualan yang termaintenance dengan baik serta bekerjasama dengan bank-bank BUMN untuk kerjasama pembayaran.
2. Penelitian lain yang melakukan penelitian pada objek penelitian yang sama yaitu *online shop* Shopee diharapkan mencari dan meneliti variabel selain Pengalaman yang memiliki dapat terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu juga diharapkan penelitian lain dapat meneliti bukan hanya mengenai Kepuasan Pelanggan, namun dapat meneliti lebih jauh mengenai loyalitas pelanggan sehingga *online shop* Shopee dapat mengetahui lebih jauh mengenai Kepuasan Pelanggan dan dapat mengupayakan untuk mendapatkan pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap *online shop* Shopee.