

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Pada hasil terhadap 100 responden terkait *E-Service Quality*, *Perceived Value*, yang berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* konsumen generasi Z *E-Commerce* Shopee di Universitas Diponegoro, Semarang, maka kesimpulan yang dihasilkan:

1. Variabel *E-Service Quality* (X1) berpengaruh pada variabel *Customer Satisfaction* (Y) pada konsumen generasi Z *E-Commerce* Shopee. Dimana *E-Service Quality* mendorong terjadinya *Customer Satisfaction*. Variabel *E-Service Quality* termasuk dalam kategorisasi baik, tetapi masih perlu memperbaiki beberapa indikator diantaranya adalah kecepatan sistem dalam memuat halaman, kelancaran system dalam menjalankan aplikasi, pengiriman barang yang tepat waktu, kejujuran dalam memberikan penawaran, serta kesiapan dalam menanggapi dan mengatasi masalah konsumen.
2. Variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh pada *Customer Satisfaction* (Y) pada konsumen generasi Z *E-Commerce* Shopee. Dimana *Perceived Value* (X2) turut memberikannya pengaruh pada terjadinya *Customer Satisfaction* (Y). Pembelian secara online membuat konsumen tak bisa melihat secara langsung produk yang dibelinya. Untuk itu seller juga harus jujur dalam memberikan deskripsi produk. Variabel *Perceived Value* masuk dalam

kategorisasi baik, yang mencakup produk yang dibuat dengan baik, produk yang memberikan rasa kepuasan, kenyamanan dan kesan baik, harga yang masuk akal dan ekonomis, harga yang sesuai pada manfaat yang diperoleh, serta dapat membuat kesan baik pada orang lain., tetapi Shopee masih perlu memperbaiki beberapa indikator antara lain yaitu kekonsistenan dari kualitas produk, dan ketahanan produk agar dapat memenuhi ekspektasi para konsumennya.

3. Variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) berpengaruh secara signifikan pada Variabel *Customer Satisfaction* (Y) pada konsumen generasi Z *E-Commerce* Shopee. Karena ketika konsumen merasa nyaman dan senang terhadap pelayanan selama proses belanja mereka, kemudian produk yang dibelinya pada harapan dan ekspektasi mereka maka akan tercipta *Customer Satisfaction* yang dapat berdampak baik pada *E-Commerce* Shopee.

#### **4.2 Saran**

Pada kesimpulan, penulis mengajukan saran yang bisa digunakan untuk dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Shopee.

1. Pada hasil penilaian atau jawaban dari responden, *E-Service Quality* pada Shopee sudah baik. Tetapi disamping itu, masih adanya beberapa hal yang perlu ditingkatkan serta diperbaiki. Aspek yang perlu diperhatikan adalah kelancaran dan kecepatan dalam mengakses situs, pengiriman produk yang tepat waktu, promo yang tidak bisa digunakan, serta terkait dengan

ketanggapan dalam menangani keluhan konsumen. Shopee dapat memperbaikinya dengan cara lebih sering dan rutin dalam melakukan pengontrolan dan pengecekan system aplikasi serta lebih tanggap dalam menangani *error* dan *bugs* yang dapat membuat macet dan *freeze*. Selanjutnya terkait penawaran promo yang diberikan. Dimana banyak promo gratis ongkir, *cashback*, *flashsale*, yang kadang-kadang tidak bisa dipakai. Sarannya adalah memperjelas mengenai syarat dan ketentuan voucher dan apabila memang sudah tidak bisa digunakan sebaiknya tidak ditampilkan pada halaman. Selanjutnya terkait dengan pengiriman barang yang tepat waktu, Shopee harus bisa memastikan bahwa produk yang sudah dibeli dapat ditangani segera sehingga dapat tepat waktu sampai ditangan konsumen. Dan melakukan konfirmasi yang jelas ketika produk tidak dapat sampai dikonsumen tepat waktu. Selanjutnya terkait dengan aspek perlindungan berkaitan dengan informasi dan privasi konsumen serta ketanggapan dalam menangani keluhan konsumen. Sebaiknya Shopee dapat menambahkan fitur keamanan untuk dapat lebih melindungi informasi dan privasi konsumen serta lebih tanggap dan sigap serta solutif untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen.

2. Berdasarkan hasil jawaban atau penilaian responden, *Perceived Value* yang dirasakan konsumen Shopee telah masuk pada kategori baik namun adanya beberapa aspek atau indikator yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki. Aspek yang perlu diperbaiki antara lain yaitu kekonsistenan kualitas produk, ketahanan produk, serta dapat diterimanya produk dikalangan tertentu. Saran

yang diberikan yaitu seller perlu memberikan deskripsi atau informasi produk secara jelas dan rinci agar konsumen tidak merasa dirugikan setelah membeli produk. Selanjutnya adalah terkait dengan kekonsistenan kualitas produk yang dijual dimana biasanya pada pembelian pertama dan kedua kualitas produknya bisa berbeda. Serta ketersediaan produk yang telah diklaim oleh konsumen. Dimana biasanya suatu produk tertera masih ada stoknya tapi ternyata produk tersebut sudah habis. Maka dapat dipastikan bahwa seller tidak rutin mengupdate produk-produk yang ada di tokonya. Saran yang dapat diberikan adalah Shopee harus melakukan controlling terhadap seller-seller yang terdaftar dan memastikan bahwa produk yang telah tertera pada toko tersebut tersedia stoknya sehingga konsumen tidak kecewa. Serta seller yang harus mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang dijualnya,

3. Berdasarkan keseluruhan ulasan diatas tentunya kajian ini mempunyai keterbatasan, untuk itu diperlukan kajian lebih lanjut oleh Shopee atau pihak lain mengenai variabel lain di luar variabel pada kajian ini. Terdapat 62,1% dari variabel lain yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada konsumen generasi Z *E-Commerce* Shopee di Univesitas Diponegoro, Semarang. Variabelnya antara lain seperti quality of product (kualitas produk), kemudahan, price (harga) dan lain sebagainya.

Dari saran yang sudah penulis jabarkan di atas, diharapkan bisa diterima sebagai masukan serta dapat meminimalisir adanya keluhan ke depannya.