

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji dan menganalisis *Perceived Value* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada website Shopee. Dapat ditarik sejumlah kesimpulan jika melihat dari hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) ini.

Pertama, persepsi konsumen mengenai belanja *online* di Shopee dapat menimbulkan kepuasan. Semakin baik persepsi konsumen mengenai nilai yang dirasakan situs *web* Shopee, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen pada aplikasi Shopee.

Kedua, persepsi konsumen mengenai belanja *online* di Shopee dapat menimbulkan kepuasan, Semakin baik persepsi konsumen mengenai nilai kenikmatan yang dirasakan pada situs *web* Shopee, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen yang akan dirasakan konsumen pada aplikasi Shopee.

Ketiga, kepuasan konsumen yang dibangun dapat menimbulkan *word of mouth* yang positif pada aplikasi Shopee. Semakin baik kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi *word of mouth* yang positif untuk belanja *online* pada situs *web* Shopee.

Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pengguna situs *web* Shopee dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen sangat baik, nilai kenikmatan yang dirasakan konsumen sangat baik. Ketika konsumen merasakan kepuasan saat berbelanja *online*, konsumen cenderung memiliki *word of mouth* yang positif. Apabila aplikasi Shopee mampu memberikan kepuasan pada diri konsumen yang baik maka konsumen akan memiliki keinginan dalam membeli produk pada aplikasi Shopee, sehingga nilai yang dirasakan, nilai kenikmatan, memiliki arti dan peran yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen serta *word of mouth* yang positif pada belanja *online* di aplikasi Shopee.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat 2 keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan yang dimaksud antara lain:

1. Dikarenakan 30 responden dibawah umur 17 tahun, maka data yang digunakan hanya 150 responden.
2. Beberapa jawaban dianggap kurang konsisten menurut pengamatan peneliti dikarenakan beberapa responden kurang teliti dalam menanggapi/menentukan jawaban kuesioner untuk menangani keterbatasan ini, peneliti mengantisipasi dengan cara menyebar kuesioner dengan lebih banyak, membimbing atau mendampingi serta mengawasi responden dalam menentukan jawaban dengan tujuan responden lebih fokus untuk menjawab pertanyaan yang diajukan.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diajukan pada penelitian ini meliputi saran teoritis dan saran praktis antara lain:

5.3.1. Saran Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menguji lebih banyak variabel yang mempengaruhi *word of mouth* konsumen agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5.3.2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Shopee :

1. Pada variabel *perceived value*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Menurut saya produk yang saya dapatkan di Shopee memuaskan”. Oleh karena itu saran yang dapat diberikan adalah manajemen aplikasi Shopee khususnya di Surabaya harus mampu memberikan kejelasan informasi yang tepat dan jelas agar produk yang tertera di aplikasi sesuai dengan barang saat dikirim.

2. Pada variabel *perceived enjoyment*, rata-rata nilai jawaban terendah adalah indikator “Saya menemukan kenyamanan saat mengunjungi situs Shopee seperti metode pembayaran yang aman dengan garansi Shopee dan layanan *Chat* antara penjual dan pembeli”. Oleh karena itu peneliti menganjurkan bahwa aplikasi Shopee mampu meningkatkan adopsi sistem baru yang lebih menjamin kecepatan respon penjual kepada pembeli.
3. Pada indikator *customer satisfaction*, rata-rata nilai jawaban yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya merasa puas terhadap produk atau layanan pada aplikasi Shopee”. Oleh karena itu peneliti menganjurkan saran kepada pihak Shopee agar Shopee lebih meningkatkan fitur yang lebih menyenangkan dan memberikan informasi produk dengan jelas.
4. Pada indikator *Word of Mouth*, rata-rata jawaban terendah adalah indikator “Saya selalu menyarankan orang untuk berbelanja pada situs Shopee”. Oleh karena itu peneliti dapat mengajukan saran kepada pihak Shopee ialah lebih meningkatkan beragam event menarik seperti promo untuk barang tertentu sehingga respon konsumen akan menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adstensity. (2017). Perbandingan Total Duration, Ad Displayed, Total Ad Shopee. Didapatkan dari: <http://www.adstensity.com/service/compare/>, 4 Januari 2017, pukul 12.30 WIB.
- Ahmad, R. dan Alit, S. (2016). Peran Customer Perceived Value Pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6), 3305-3334.
- Ariningsih, E. P. (2009). Pengaruh Perceived Value pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan Dimoderatori oleh Gender. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1-17.
- Chew, J. (2019). Shopee, Lazada, dan Bukalapak Rekrut Mayoritas SDM E-commerce di Asia Tenggara. Didapatkan dari: <https://id.techinasia.com/shopee-lazada-bukalapak-rekrut-sdm/>, 21 Januari 2019, pukul 16.00 WIB.
- eMarketer. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Didapatkan dari: https://kominform.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media/, 24 November 2014, pukul 12.00 WIB.
- Iknesya, R.F. dan Arjuna, W. (2017). Pengaruh Word of mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Milloff Beauty Bar . *STIE Jakarta International College*. 1, Oktober, 134-140.
- Jayabuana, N. N. (2018). Penjualan Shopee Tembus Rp59 Triliun. Didapatkan dari: <https://teknologi.bisnis.com/read/20180228/105/744481/penjualan-shopee-tembus-rp59-triliun/>, 28 Februari 2018, pukul 20:53 WIB.
- Jhenika T.T, S. B. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Interaksi Reference Group Terhadap Minat Bertransaksi Online. *Jurnal Universitas Diponegoro Departemen Ilmu Komunikasi*, 6(3), 1-11.
- Jiaming, F.Y.S. (2016). Transactional Quality, Relational Quality, and Consumer E-loyalty:Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management* , 36 (2016), 1205–1217.
- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 140-156.

- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15 ed.)*. United States, America: Pearson Education.
- Liputan6. (2017). Shopee Masih Andalkan Gratis Ongkir, Ini Alasannya. Didapatkan dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3180503/shopee-masih-andalkan-gratis-ongkir-ini-alasannya/>, 30 November 2017, pukul 10.30 WIB.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Made, A.S.O. dan I Made.W. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention . *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (4), 2041-2072.
- Marketeers. (2013). Pengguna internet indonesia 74 juta . Diambil kembali dari <http://www.themarketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.htm#Uw/>, 31 Oktober 2018, pukul 10.00 WIB.
- Nielsen. (2017). Belanja Iklan Tumbuh Perlahan. Didapatkan dari <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html/>, 13 September 2017, pukul 16.00 WIB.
- Oktarini, M. A. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227-237.
- Perdana, M. R. (2015). Analisis Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Word of Mouth serta Pengaruh tidak Langsung dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi pada RS Marzuki Mahdi Bogor). *Diponegoro Journal Management* 5 (1), 1-10.
- Rahayu, D. D. (2014). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Community Komunitas Sepak Bola di Pekanbaru Terhadap Brand Image. *Jurnal Ekonomi*, 22 (1), 1-16.
- Rakunten, H. (2013). Orang Indonesia Gemar "Berbagi" Belanja Online. Diambil kembali dari : <https://tekno.kompas.com/read/2013/05/04/14084839/Orang.Indonesia.Gemar.Berbagi.Belanja.Online/>, 4 Mei 2013, pukul 14.08 WIB.
- Reza. (2018). Liputan6. Diambil kembali dari Bisnis: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3265367/jurus-jitu-shopee-jadi-peringkat-pertama-di-indonesia/>, 7 Februari 2018, pukul 14.16 WIB.

- Rusli, M. (2014). *Pengelolaan Statistik yang menyenangkan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sanusi. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. D. (2008). *Perilaku Konsumen*, (Edisi ke-7). Indonesia: PT Indeks.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- VIVA. (2015). *BMI Prediksi Belanja Online Tumbuh 57% di Tahun 2015*. Diambil kembali dari <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/bmi-research-pasar-belanja-online-di-tahun-2015-semakin-menarik/>, 23 Januari 2015, pukul 16.00 WIB.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2014). *SPSS Complete: Teknik Analisis Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Youngster. (2018). *Shopee Raih Pendapatan US\$17,17 Juta di 2017*. Diambil kembali dari <https://youngster.id/news/shopee-raih-pendapatan-us1717-juta-di-2017/>, 2 Maret 2018, pukul 15.00 WIB.
- Zoel. (2013). *Meningkatnya Pertumbuhan Belanja Online di Pasar Negara Berkembang*. Diambil kembali dari www.marketing.co.id/meningkatnya-pertumbuhan-belanja-online-dipasar-negara-berkembang/, 18 Juni 2013, pukul 14.00 WIB.