

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama yang secara langsung menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas penjual Shopee mall berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kabupaten Kebumen. Artinya, pengaruh positif kredibilitas penjual menunjukkan bahwa label *Shopee Mall* yang diberikan oleh *platform* Shopee tepat sasaran, karena hanya diberikan kepada penjual yang benar-benar memiliki kepercayaan, reputasi, dan keaslian produk yang baik, sehingga terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini secara empiris membuktikan bahwa aspek kredibilitas merupakan salah satu faktor dalam menciptakan rasa aman dan nyaman dalam transaksi daring. Hasil ini sesuai dengan kenyataan di lapangan, dimana konsumen cenderung hanya bertransaksi dengan toko yang memiliki label “Shopee Mall,” rating bintang tinggi, dan ulasan positif karena dianggap lebih terpercaya dan minim risiko, serta sejalan dengan temuan Apriyada and Harti (2022) yang menyatakan kredibilitas penjual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai persepsi konsumen menunjukkan arah positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa

meskipun konsumen menilai aplikasi Shopee secara positif, dari segi manfaat yang diterima, fitur yang mendukung keamanan privasi, kualitas pelayanan digital yang sesuai, namun penilaian tersebut tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan secara langsung. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh kenyataan bahwa sebagian besar konsumen sudah terbiasa dengan nilai tambah atas manfaat dari aplikasi *e-commerce* sehingga persepsi nilai menjadi standar minimum, bukan lagi faktor pembeda utama. Temuan ini sejalan dengan temuan Danag et al. (2024) menyatakan nilai persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tiktok

3. Pengalaman belanja *online* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa semakin mudah, cepat, dan menyenangkan proses belanja yang dialami oleh pengguna mulai dari pencarian produk, transaksi, hingga pengiriman maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Bukti di lapangan mendukung temuan ini, di mana konsumen lebih menyukai *platform* yang memberikan layanan yang efisien dan bebas kendala teknis, serta menunjukkan loyalitas terhadap aplikasi yang memberikan pengalaman belanja yang praktis dan aman. Oleh karena itu, pengalaman belanja *online* menjadi salah satu penentu dalam membentuk kepuasan konsumen Shopee secara nyata. Temuan ini sejalan dengan syahyudi and wasiman (2024) menyatakan pengalaman belanja berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, diperoleh bahwa kredibilitas penjual Shopee mall, nilai persepsi konsumen dan pengalaman belanja *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa jika ketiga variabel ini dimaksimalkan atau dikelola secara optimal, maka akan berdampak langsung pada peningkatan terhadap kepuasan.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kredibilitas penjual Shopee mall, nilai persepsi konsumen, dan pengalaman belanja *online* terhadap kepuasan konsumen, ini memiliki keterbatasan dan masih jauh dari sempurna. Keterbatasan-keterbatasan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam ruang lingkup responden yang terbatas pada pengguna aplikasi Shopee dalam kategori umum dan dalam periode waktu tertentu, serta terbatas hanya pada konsumen Shopee di kabupaten
2. Penggunaan pendekatan kuantitatif yang belum menggali faktor psikologis secara mendalam. Hanya terbatas pada variabel kredibilitas penjual Shopee mall, nilai persepsi konsumen, dan pengalaman belanja *online*.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi praktis sebagai berikut:

1. Kredibilitas penjual Shopee Mall berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee, penelitian ini menunjukkan bahwa label Shopee Mall berhasil meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya Semakin kuat kredibilitas label tersebut dimata konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk, sehingga meningkatkan verifikasi label Shopee mall, meningkatkan pengawasan terhadap kualitas produk dan keandalan layanan yang diberikan penjual menjadi faktor penting dan dibutuhkan dalam menjaga kepercayaan serta kepuasan konsumen Shopee.
2. Nilai persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai manfaat, nilai pelayanan, dan nilai privasi tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan apabila tidak diikuti dengan kredibilitas penjual Shopee mall dan pengalaman belanja yang baik, sehingga untuk mendapatkan kepuasan tersebut harus diikuti dengan kredibilitas dan pengalaman belanja yang meningkat.

3. Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini membuktikan bahwa meningkatkan pengalaman belanja digital yang baik, seperti meningkatkan kemudahan navigasi, kecepatan proses transaksi, dan kelancaran pengiriman, menjadi faktor penting dan diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen Shopee. Artinya, semakin optimal pengalaman berbelanja yang diberikan Shopee, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan hasil yang dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya dimensi kepercayaan, dengan membuktikan bahwa kredibilitas penjual merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan dalam konteks *e-commerce*.
2. Penelitian ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa nilai persepsi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, meskipun indikator nilai layanan, nilai manfaat, dan keamanan privasi dinilai baik. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang menemukan bahwa persepsi nilai bersifat *relative* (Zeithaml 1988).

3. Penelitian ini memperkuat teori dengan menekankan pentingnya *customer experience* berbasis digital sebagai salah satu penentu kepuasan konsumen *marketplace*.
4. Konteks penelitian di Kebumen memperluas validitas teori dalam memahami perilaku konsumen *e-commerce* di daerah non-metropolitan, bukan hanya di kota besar.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Shopee, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya menjaga dan meningkatkan kredibilitas label Shopee Mall dengan pengawasan ketat.
2. Shopee tetap perlu memperhatikan indikator nilai persepsi meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, seperti dengan memastikan layanan sesuai harapan, aplikasi lebih efisien dalam menghemat waktu, fitur pencarian produk yang lebih akurat, serta keamanan data privasi konsumen. Upaya ini akan memperkuat citra positif *platform* apabila diikuti dengan kredibilitas dan pengalaman belanja *online* yang baik.
3. Shopee perlu terus mengoptimalkan pengalaman belanja *online*, terutama yang berkaitan dengan fitur-fitur dalam bertransaksi, agar konsumen merasa lebih aman dan puas dalam bertransaksi.
4. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap *platform*, serta keamanan

transaksi untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Perluasan objek penelitian diluar wilayah Kebumen penting untuk melihat perbandingan faktor kepuasan konsumen diberbagai daerah di Indonesia. Penelitian mendatang juga dapat membandingkan pengguna Shopee Mall dengan non-Shopee Mall untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan.

