

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Diskon *Shopee Delivery* dan *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna ShopeeFood, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Diskon *Shopee Delivery* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik Diskon *Shopee Delivery* yang diberikan oleh ShopeeFood, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.
2. Variabel *Online Customer Review* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen.
3. Variabel Diskon *Shopee Delivery* dan *Online Customer Review* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang

menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebagian besar variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemberian diskon yang menarik dan adanya ulasan pelanggan yang positif mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan ShopeeFood.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan (ShopeeFood)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak ShopeeFood, yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan temuan pada variabel Diskon *Shopee Delivery*, terdapat beberapa saran yang dapat saya sampaikan sebagai bahan pertimbangan. Merujuk pada pernyataan ke-11 yang berhasil meraih nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,45, di mana keberadaan Diskon *Shopee Delivery* dinilai mampu menjadikan pengalaman berbelanja terasa lebih bernilai dan menguntungkan bagi konsumen, pencapaian ini sudah semestinya dijaga keberlangsungannya melalui berbagai langkah strategis, seperti menghadirkan program Diskon *Shopee Delivery* secara berkala dan berkesinambungan agar konsumen senantiasa merasakan keuntungan nyata di setiap sesi

pemesanan, memperluas cakupan penerima Diskon *Shopee Delivery* sehingga manfaatnya tidak hanya dinikmati oleh sebagian pengguna saja melainkan dapat dirasakan secara lebih merata, serta menginformasikan keunggulan program diskon tersebut secara proaktif lewat notifikasi maupun tampilan promosi yang menarik guna semakin mendorong minat konsumen untuk bertransaksi.

Sementara itu, pada pernyataan ke-5 yang mencatatkan nilai rata-rata paling rendah sebesar 4,01, ShopeeFood disarankan untuk memberikan periode penggunaan diskon yang lebih fleksibel dan mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, ShopeeFood dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi terkait masa berlaku promo melalui notifikasi atau pengingat dalam aplikasi agar konsumen memiliki waktu yang cukup untuk memanfaatkan diskon yang tersedia. Dengan demikian, konsumen dapat menggunakan promo secara optimal tanpa , sehingga kepuasan terhadap program diskon yang diberikan dapat semakin meningkat.

- b. Berdasarkan hasil analisis variabel *Online Customer Review*, beberapa saran yang dapat saya sampaikan sebagai bahan pertimbangan. Mengacu pada pernyataan ke-11 dan ke-12 yang mencatatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27, dimana komentar, dan ulasan positif terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen, maka capaian tersebut sebaiknya dijaga dan dikembangkan secara berkelanjutan melalui upaya seperti mengajak pelanggan untuk rutin memberikan ulasan setelah bertransaksi

dengan dukungan pengingat otomatis berupa pesan yang baik, seperti berikut adalah contohnya: "Hai, Kak! Pesanan sudah diterima? Semoga suka ya! Jangan lupa tinggalkan komentar dan ulasan positifmu di ShopeeFood. Hanya butuh 1 menit, tapi artinya sangat besar bagi kami. Terima kasih sudah mempercayai kami!, Dengan demikian dapat menjaga standar kualitas produk dan layanan agar ulasan-ulasan bernada positif terus bermunculan secara organik, serta mengupayakan agar ulasan yang tampil tetap autentik sehingga tingkat kepuasan konsumen tidak menurun akibat ulasan yang meragukan.

Adapun pada pernyataan ke-8 yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah yakni sebesar 3,99, dimana konsumen merasa ulasan yang ada belum cukup membantu mereka dalam membedakan kualitas antara satu toko dengan toko lainnya, diperlukan langkah-langkah perbaikan yang lebih serius, antara lain dengan mengajak konsumen untuk menuliskan ulasan secara lebih mendalam dan terperinci mencakup aspek cita rasa, porsi, kemasan, hingga ketepatan waktu pengiriman, menyediakan panduan penulisan ulasan agar konsumen lebih mudah menyampaikan pengalamannya secara sistematis, serta mengembangkan fitur perbandingan antar toko yang lebih lengkap dan mudah dipahami, sehingga calon pembeli dapat memperoleh informasi yang memadai sebelum menjatuhkan pilihan pada suatu toko di *platform* ShopeeFood. ShopeeFood juga disarankan untuk terus menjaga

kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengantaran, serta kualitas makanan dari *merchant* yang bekerja sama. Hal tersebut penting karena kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh diskon dan ulasan pelanggan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen secara keseluruhan ketika menggunakan layanan ShopeeFood.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu Diskon *Shopee Delivery* dan *Online Customer Review*, untuk menjelaskan Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga, kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, *brand image*, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun variabel lain yang relevan dengan perkembangan bisnis digital saat ini.

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah responden agar data yang diperoleh lebih beragam serta dapat menggambarkan kondisi konsumen secara lebih luas. Dengan jumlah responden yang lebih banyak dan cakupan penelitian yang lebih luas, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau *mixed methods*, sehingga

tidak hanya memperoleh data dalam bentuk angka, tetapi juga dapat memahami lebih dalam pengalaman dan pandangan konsumen terhadap layanan ShopeeFood. Selain itu, penelitian serupa dapat dilakukan pada *platform* layanan pesan antar makanan lainnya untuk membandingkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era *digital*.