

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diolah dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Keamanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dari keamanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
2. Kualitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dari kualitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat rekomendasi konsumen Shopee di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dari kepuasan konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat rekomendasi konsumen dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan prosedur ilmiah, akan tetapi penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada sektor pemasaran digital
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuisioner sehingga akan menimbulkan jawaban responden yang kurang kuat

5.3 Saran

Berdasarkan pada keterbatasan penelitian, maka penelitian ini memberikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan lebih banyak pendukung agar dapat menambah pengetahuan kita tentang variabel-variabel pembentuk niat rekomendasi konsumen.
2. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, maka disarankan jika pengumpulan data diperkuat dengan melakukan wawancara langsung.

Daftar Pustaka

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Aminuddin, M., Basari, M. D., & Shamsudin, M. F. (2020). Does Customer Satisfaction Matters? *Abrn.Asia*, 2(1), 2710–6918. www.jusst.abrn.asia
- Arciniegas Paspuel, O. G., Álvarez Hernández, S. R., Castro Morales, L. G., & Maldonado Gudiño, C. W. (2021). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*. *Title*, 227, 6.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 222–229. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Fadhli, O. K., & Pratiwi, N. D. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN POSKOPI ZIO JOMBANG. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://doi.org/10.47492/JIP.V2I2.684>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Lamirin, L., Wijoyo, H., & Sutawan, K. (2021). Analisis Pemasaran Digital Dan Perkembangan Mental Di Provinsi Riau. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8(3), 227–231. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v8i3.1918>
- Maharani, Aprita, R., Nur, & Alam, I. A. (2022). KEPUASAN KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA. In *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA KEBAB SALAHUDDIN* (Issue 4, pp. 235–242).
- Mayasari, M., & Audina, A. (2020). *The Influence of E-Service Website E-Commerce Quality to E-Customer Satisfaction*. 298(iCAST 2018), 73–77. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200813.018>
- Misra, P., & Pandey, A. (2022). Factors Influencing Customers Loyalty Towards Electronic Commerce. *Proceedings of the 2nd International Conference on*

Sustainability and Equity (ICSE-2021), 2, 147–154.
<https://doi.org/10.2991/ahsseh.k.220105.018>

Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>

Nurrahmah Arfatin, M.Pd, Rismaningsih Febri, S.Pd.Si., M. Sc, Hernaeny Ul'fah, M. Pd, Pratiwi Linda, M.Pd, Wahyudin, M.Pd, Rukyab Abdul Rukyab, M.Pd, Yati Fitri, A. Md.RO., SKM., M.Pd., Lusiani, S.Pd.Si., M.Pd., Riaddin Dinar, M.Pd, Dr. Setiawan Jan, S, M. S. (2021). *Pengantar Statistika I* - https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Vm1XEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=pengertian+populasi+dan+sampel&ots=N_Wbaqs8Ep&sig=EttDuYbHiaeANNKek-LIJ_m8Hn0&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+populasi+dan+sampel&f=false

Oliveira, T., Tomar, S., & Tam, C. (2020). Evaluating collaborative consumption platforms from a consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 273, 123018. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123018>

Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.

Purwoko, R. Y. (2013). *Pengantar Uji Hipotesis Statistik*. 1960, 1–17. <http://pmat.umpwr.ac.id/wp-content/uploads/2016/11/uji-hipotesis-2014.pdf>

Sulastris Lenny, 164010106, & Dr. H. Juju Undang, SE. MSi, P. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JD.ID (Survey pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)*.

Vasić, N., Kilibarda, M., Kaurin, T., Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70–89. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>

Viana, J. H. M., Donagemma, G. K., & Teixeira, W. G. (2017). Umidade residual e fator “f.” *Manual de Métodos de Análise de Solo*, November, 32–33.

Vildayanti, R. A. (2019). Analisis Pengaruh Customer Delight (Adil dan Jujur/Justice), Pelayanan Terbaik (Esteem) dan Surprised/Finishing Touch terhadap Loyalitas Pelanggan Es Teler 77 di Jakarta Pusat Tahun 2019. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 5(4), 315–339.

<https://doi.org/10.30998/JABE.V5I4.4182>

Wisnu, I. G., Chandra, S., Wulan, R., Wijaya, N., Teknologi, F., Mulia, U. B., & Utara, J. (2022). *Bisma : Jurnal Bisnis dan Manajemen PERBANDINGAN PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DIGITAL WALLET PADA E - MARKETPLACE*. 16(1).