

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner melalui Google Form dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang ada. Responden kuesioner ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk melihat Analisa hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diolah kemudian di analisis, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi Tokopedia, karena semakin baik Kualitas Layanan Elektronik yang dimiliki tersebut, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
- b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi Tokopedia, karena semakin murah harga produk dan sesuai dengan manfaat serta kualitas dari barang tersebut, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat pula.
- c. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi Tokopedia, karena semakin menariknya Promosi sebuah produk,

maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin meningkat.

## 5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah:

- a. Pada saat proses penyebaran kuesioner, dikarenakan hanya melalui Google Form maka sebagai peneliti tidak bisa mendampingi responden secara langsung dalam melakukan pengisian kuesioner, sehingga dimungkinkan jawaban responden tidak akurat. Hal ini dikaitkan ada perbedaan dengan pemahaman dan anggapan tiap responden. Hal lain juga bisa karena disebabkan faktor kejujuran responden pada saat melakukan pengisian kuesioner dalam Google Form.
- b. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online*, dan dalam kuesioner *online* peneliti merasa kesulitan karena harus menggunakan Google Form yang tidak berbayar, sehingga data yang masuk harus dipilih secara manual diamati kembali agar sesuai dengan kriteria yang ditetapkan sehingga cukup memakan waktu.

## 5.3 **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

## 1. Bagi Perusahaan

- a. Memperhatikan Aspek Kualitas Layanan Elektronik, pada Kualitas Layanan Elektronik yang perlu diperhatikan kembali adalah perlunya meningkatkan layanan web dan layanan pada aplikasi untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya error.
- b. Memperhatikan Aspek Harga, pada Harga ini yang perlu diperhatikan adalah perlunya perusahaan memperhatikan produk yang memiliki harga yang cukup murah, karena masih cukup banyak harga produk yang murah tetapi isinya tidak sesuai, sehingga menyebabkan susahya pelanggan dalam mencari harga termurah. Agar filter pada harga dapat memudahkan pelanggan untuk mencari harga produk yang murah dan sesuai dengan kualitas serta manfaatnya.
- c. Memperhatikan Aspek Promosi, pada promosi ini yang perlu diperhatikan antara lain meningkatkan promosi tidak hanya dihari tertentu saja. Memberikan inovasi terkait promosi yang lebih menarik dan untuk kedepannya harus dapat membuat gebrakan baru. Karena dengan promosi yang menarik, hal ini dapat menarik minat dari pelanggan.

## 2. Kepada Peneliti Selanjutnya

- a. Dalam Penelitian Selanjutnya, diharapkan dapat menambah beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *e-commerce* dari berbagai aspek yang belum dibahas dalam penelitian ini.

- b. Memperluas Karakteristik Populasi dengan tujuan membuat penelitian dimasa yang akan datang lebih baik dan semakin akurat dengan melihat nilai perubahan responden yang berubah dari waktu ke waktu.



## DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultasultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Achidah, N., & Hasiolan, M. M. W. dan L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal of Management*, 2(2), 17 halaman.
- Aliyah, F., Utami, W., & Irda, I. (2021). Kualitas Layanan Elektronik, Harga Dan Persepsi Manfaat Fitur Go-Pay Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 48–56. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18342>
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 02(01), 41–63. <https://media.neliti.com/media/publications/58277-ID-pengaruh-promosi-dan-pelayanan-terhadap.pdf>
- Bilgies, A. F. (2017). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 78–90. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in LocalBrand. *Binus Business Review*, 9(2), 125–132. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4650>
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>

- Faujiah, A. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dunkin' Donuts Di Sidoarjo*. 1–11. <http://eprints.perbanas.ac.id/5435/>
- Hartatie, & Haksama, S. (2018). Patient Satisfaction Analysis Based on Gronroos Method at Obstetric-Gynecology Specialist Clinic, Mitra Keluarga Waru Hospital, Sidoarjo. *Health Notions*, 2(4), 432–438.
- Indra, D. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millennial. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 3(1), 14–35.
- Ismu, R., Lie, D., Efendi, & Candra, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pabrik Tahu Djaimin Berdikari Kabupaten Simalungun. *Maker: Jurnal Manajemen*, 3(2), 85–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.37403/maker.v3i2.71>
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 46–62.
- Martoyo, A., & Mahardika, F. (2020). Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.3612>
- Napitupulu, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Poespa Salon & Spa Bekasi Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20.
- Novia, H. E., & Sutrisna, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Ekspedisi di Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15.
- Oktaviani, S., & Purnama, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT.Sinar

Mas Multifinance Cabang Sukabumi). *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 47–66.

Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 241–266. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>

Puti Queenszya De Fritz. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kimia Farma Official Shop di E-Marketplace Shopee)*. 4(September), 42–57.

Rahayu, I. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek "CITRA" Hand And Body Lotion*. <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/1366>

Rahman, H. A., & Sitio, A. (2020). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project.Id Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1), 55–72. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i1.2019.346>

Rahman, S., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), 65–77.

Ruslim, T. S., Rahardjo, M., Ekonomi, F., & Tarumanagara, U. (2016). Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1996), 51–65.

Santosa, S., & Wahyuni, D. U. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kai Access. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

Soegiarto, K. P. U., & Masreviastuti. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfabeta Mart Malang*. 5, 89–92.

Soleh, A. N., Harini, C., & Djamaludin. (2018). *The Effect Of Service Quality, Price And Trust To Customer Satisfaction Users Of Transportation Service Online Ojek (Study on Customers Of Gojek In Semarang City)*. 4, 7.

Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *Kinerja*, 21(1), 48. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v21i1.1034>

Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20. <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>

Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 2296–1747. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3588604](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3588604)

Usman, O., & Rachmi, N. A. (2020). *Effect Of Brand Image, E-Service Quality, And Price On Customer Satisfaction*. 1(1), 19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3639330>

Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media*. Pearson Boston.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu

Sangadji E, M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset

Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses 6 Oktober 2021



<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021> diakses 8 oktober 2021

<https://industri.kontan.co.id/news/konsumen-e-commerce-indonesia-paling-gemar-belanja-di-tokopedia> diakses 8 Oktober 2021

<https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih> diakses 8 Oktober 2021

<https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID-JI&q=Tokopedia,Shopee> diakses 22 November 2021