

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai ketepatan waktu pengiriman, informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop yang berdomisili di Jabodetabek, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Variabel ketepatan waktu pengiriman menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop sehingga hipotesis pertama diterima. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen yang menerima produk tepat waktu dan memperoleh informasi pengiriman yang jelas merasa lebih puas terhadap layanan TikTok Shop. Ketepatan waktu pengiriman, mulai dari barang diproses dengan cepat, diterima sesuai estimasi, hingga tetap sampai secepat mungkin meskipun terjadi keterlambatan, menjadi aspek penting yang meningkatkan kenyamanan konsumen selama berbelanja. Selain itu, pemberian informasi estimasi pengiriman serta pembaruan status barang secara berkala membuat konsumen merasa lebih tenang dan yakin terhadap proses transaksi. Oleh karena itu, penting bagi TikTok Shop untuk memastikan bahwa penjual selalu menjaga standar pengiriman yang cepat, akurat, dan informatif guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas Informasi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga aspek utama yaitu kualitas konten informasi, kegunaan informasi dan ekspresi informasi berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas informasi yang mereka terima. Informasi mengenai ulasan pembeli yang akurat dan objektif, pembaruan informasi yang sesuai kondisi terbaru, serta penyajian informasi yang lengkap dan mudah dipahami membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas informasi yang baik menjadikan konsumen lebih yakin, merasa terbantu, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan terhadap layanan TikTok Shop.

Kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hal ini menunjukkan

bahwa kualitas layanan belum menjadi faktor utama yang mampu mendorong peningkatan kepuasan konsumen di TikTok Shop. Meskipun TikTok Shop menyediakan layanan pelanggan tertentu, faktor tersebut belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Konsumen mempunyai prioritas faktor lain, seperti proses belanja yang cepat, harga terjangkau, serta kejelasan informasi produk dibandingkan kualitas layanan formal yang diberikan platform. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop perlu lebih memfokuskan perhatian pada aspek lain yang lebih relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian, peneliti sudah mematuhi seluruh prosedur serta langkah-langkah sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan. Meskipun demikian, peneliti menyadari masih adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yakni:

- a) Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian
- b) Penelitian ini tidak melibatkan variabel mediasi dalam model penelitian. Analisis yang dilakukan hanya berfokus pada pengaruh langsung antara ketepatan waktu pengiriman, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu menjelaskan peran variabel lain yang mungkin menjadi perantara dalam hubungan antarvariabel tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan rangkaian proses pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga kesimpulan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, sebagai berikut:

- a) Bagi Praktisi/Perusahaan
 - a. TikTok Shop perlu memprioritaskan ketepatan waktu pengiriman agar produk diterima konsumen sesuai dengan estimasi yang telah ditetapkan. Selain itu, pembaruan status pengiriman secara berkala juga perlu dioptimalkan agar konsumen dapat memantau perkembangan pesanan

dengan jelas. Ketepatan penerimaan produk serta kejelasan informasi status pengiriman memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen dan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan selama proses berbelanja.

- b. Diharapkan TikTok Shop dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas informasi yang diharapkan konsumen dengan menyajikan informasi produk yang jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Namun, alangkah lebih baik untuk perusahaan dapat lebih fokus pada strategi yang memperkuat aspek *Content Quality*, seperti ulasan pembeli mencerminkan pengalaman penggunaan produk yang sebenarnya, gambar yang ditampilkan sesuai dengan kondisi produk, serta informasi yang disajikan bersifat objektif. Dengan memperkuat kualitas konten informasi tersebut, TikTok Shop dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih tepat dan meningkatkan kepuasan konsumen.
 - c. Kegiatan untuk peningkatan kualitas layanan sebaiknya tidak dijadikan fokus utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen, karena berdasarkan hasil penelitian, layanan pelanggan belum menjadi faktor yang menentukan dalam membentuk kepuasan pengguna TikTok Shop. Jika tujuan utamanya adalah meningkatkan kepuasan konsumen, maka strategi yang lebih relevan dapat diarahkan pada aspek lain yang memiliki pengaruh lebih signifikan seperti aspek *Assurance*. Dari hasil penelitian, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperkuat aspek jaminan layanan, seperti rasa aman bertransaksi, perlindungan data pribadi, serta kesopanan dan kecepatan layanan bantuan guna meningkatkan kenyamanan konsumen secara tidak langsung.
- b) Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Peneliti selanjutnya diharapkan mencoba untuk menggunakan teknik sampling lainnya, yakni probability sampling agar lebih mengorganisir jumlah dan populasi responden yang digunakan
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel mediator dalam model penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih

komprehensif mengenai hubungan antarvariabel. Variabel mediasi yang dapat dipertimbangkan antara lain kepercayaan konsumen, persepsi nilai, atau pengalaman pelanggan, sehingga dapat menjelaskan bagaimana ketepatan waktu pengiriman, kualitas informasi, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan konsumen secara tidak langsung.