

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kebijakan pengembalian dan ulasan daring terhadap kepuasan pelanggan dengan perilaku pembelian sebagai variabel mediasi pada pembelian produk kosmetik melalui Shopee, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya terbentuk dari keberadaan kebijakan maupun informasi yang tersedia pada platform. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh perilaku pembelian yang dialami konsumen selama proses transaksi. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara kebijakan pengembalian dan ulasan daring terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kebijakan pengembalian berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Kebijakan pengembalian yang jelas, mudah dipahami, serta mampu memberikan rasa aman bagi konsumen dapat meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen kosmetik di Shopee mempertimbangkan adanya perlindungan pasca pembelian sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Selanjutnya, ulasan daring juga terbukti berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Ulasan yang berasal dari konsumen lain berperan sebagai sumber informasi penting dalam membantu calon konsumen memahami produk, membandingkan pilihan, dan menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks pembelian kosmetik melalui Shopee, ulasan daring membantu konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk, kesesuaian produk, serta pengalaman pengguna sebelumnya.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa kebijakan pengembalian tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan kebijakan pengembalian belum cukup untuk secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Kebijakan tersebut lebih berperan sebagai

bentuk perlindungan dan rasa aman sebelum pembelian dilakukan, sedangkan kepuasan pelanggan lebih banyak ditentukan oleh pengalaman aktual setelah produk diterima dan digunakan.

Selain itu, ulasan daring juga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Ulasan daring lebih banyak berperan pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen mencari informasi dan mengevaluasi produk. Setelah pembelian dilakukan, kepuasan pelanggan lebih ditentukan oleh pengalaman nyata, seperti kecocokan produk kosmetik, kondisi produk saat diterima, kualitas produk, serta kenyamanan selama proses transaksi.

Perilaku pembelian terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik perilaku pembelian yang ditunjukkan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan. Konsumen yang melakukan pembelian dengan yakin, nyaman, dan berdasarkan pertimbangan yang cukup cenderung memiliki pengalaman pembelian yang lebih baik, sehingga kepuasan setelah transaksi juga meningkat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku pembelian mampu memediasi pengaruh kebijakan pengembalian terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kebijakan pengembalian tidak secara langsung menciptakan kepuasan, tetapi terlebih dahulu mendorong terbentuknya perilaku pembelian yang lebih baik. Ketika konsumen merasa aman dan yakin untuk membeli karena adanya kebijakan pengembalian, maka pengalaman pembelian yang terbentuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, perilaku pembelian juga mampu memediasi pengaruh ulasan daring terhadap kepuasan pelanggan. Ulasan daring membantu konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian dan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan, maka kepuasan pelanggan dapat terbentuk. Dengan demikian, perilaku pembelian berperan sebagai penghubung penting antara ulasan daring dan kepuasan pelanggan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya terbentuk dari faktor eksternal berupa kebijakan pengembalian dan ulasan daring, tetapi juga melalui

perilaku serta pengalaman konsumen selama proses pembelian. Temuan penelitian membuktikan bahwa perilaku pembelian berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kebijakan pengembalian dan ulasan daring terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perilaku pembelian menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan terbentuknya kepuasan pelanggan pada pembelian produk kosmetik melalui Shopee.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan kosmetik di Shopee lebih kuat terbentuk melalui kenyamanan, keyakinan, dan pengalaman konsumen selama melakukan pembelian. Kebijakan pengembalian dan ulasan daring belum secara langsung menciptakan kepuasan, tetapi keduanya mampu mendukung perilaku pembelian yang kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengalaman pembelian menjadi aspek utama yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan layanan Shopee.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan pada pembelian produk kosmetik melalui Shopee lebih kuat terbentuk melalui perilaku pembelian. Kebijakan pengembalian dan ulasan daring tetap memiliki peran penting, namun pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses pembelian yang dialami konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu rendahnya animo pengisian kuesioner secara daring. Hal tersebut dikarenakan kehati-hatian dan kekhawatiran terhadap potensi penipuan atau penyalahgunaan data pribadi, sehingga mempengaruhi kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Shopee disarankan untuk memprioritaskan peningkatan pengalaman pembelian konsumen karena perilaku pembelian memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menjaga kemudahan pencarian dan pemilihan produk, kelancaran proses pembayaran, kejelasan pelacakan pesanan, serta kecepatan penanganan kendala

transaksi. Shopee juga perlu meningkatkan kesesuaian antara informasi produk dan kondisi produk yang diterima karena pemenuhan harapan pelanggan masih memperoleh penilaian yang lebih rendah dibandingkan aspek pengalaman belanja. Dengan demikian, konsumen tidak hanya merasa nyaman selama bertransaksi, tetapi juga memperoleh produk yang sesuai dengan harapannya.

Berkaitan dengan kebijakan pengembalian, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi mampu mendukung perilaku pembelian yang kemudian membentuk kepuasan. Oleh karena itu, Shopee perlu memfokuskan perbaikan kebijakan pengembalian pada aspek yang masih memperoleh penilaian relatif rendah, terutama transparansi dan kewajaran biaya pengembalian. Informasi mengenai biaya, persyaratan produk, batas waktu, tahapan pengajuan, dan estimasi penyelesaian pengembalian dana perlu disajikan secara ringkas dan konsisten pada halaman produk maupun rincian pesanan. Kebijakan tersebut diharapkan dapat memberikan rasa aman dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Ulasan daring juga perlu menjadi perhatian karena memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku pembelian dibandingkan kebijakan pengembalian. Shopee disarankan untuk meningkatkan kredibilitas dan relevansi ulasan melalui verifikasi pembelian, pengawasan terhadap ulasan yang tidak wajar, serta penyaringan berdasarkan varian produk, foto, video, dan tingkat kegunaan ulasan. Khusus untuk produk kosmetik, format ulasan dapat dilengkapi dengan informasi mengenai jenis kulit, warna atau varian produk, tekstur, ketahanan, dan pengalaman penggunaan. Informasi yang lebih spesifik dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan membentuk ekspektasi yang lebih realistis.

Bagi penelitian selanjutnya, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang dapat menjelaskan perilaku pembelian dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, harga, promosi, kualitas pengiriman, dan kesesuaian produk.

Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas wilayah, rentang usia, dan kategori produk agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas.