

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Simpulan yang diperoleh dari analisis dan pembahasan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee pada Mahasiswa di Jakarta Selatan yaitu, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen, dan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

V.2 Saran

Dari hasil pembahasan dan simpulan pada penelitian ini, maka peneliti memiliki saran untuk pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

a. **Saran untuk Pihak Perusahaan**

Pihak Shopee harus bisa menjual produk-produk yang lebih unik dan menarik agar dapat menarik hati konsumennya sehingga mencapai kepuasan. Selain itu, pihak Shopee selalu memperhatikan frekuensi promosi, kualitas promosi, juga waktu promosi yang mana hal tersebut juga merupakan salah satu pendukung konsumen merasakan kepuasan karena telah melakukan transaksi di Shopee. Diharapkan, Shopee bisa terus melakukan promosi di waktu-waktu tertentu dengan memberikan peringatan terkait promosi yang diberikan di *platform* lainnya agar setiap konsumen tidak tertinggal dengan berita tersebut. Terakhir, Shopee harus memberikan harga yang terjangkau dibandingkan *e-commerce* lainnya sehingga terus memiliki daya tariknya tersendiri di mata para konsumen.

b. **Saran untuk Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan dan menggunakan variabel-variabel lainnya berupa harga, kepercayaan, kualitas layanan, dan lain-lain. Tetapi, jika peneliti selanjutnya menginginkan

melakukan penelitian dengan variabel yang sama, maka peneliti selanjutnya harus lebih spesifik dan merinci dalam menjabarkannya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden serta memperluas cakupan wilayah penelitian untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen secara lebih dalam.