

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milineal.
2. *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milineal.
3. E-trust tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milineal.

5.2 Implikasi Penelitian

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan implikasi penting yang dapat bermanfaat bagi masyarakat terutama kelahiran 1981-1996 yang termasuk kedalam kategori Generasi Milineal dan juga kepada aplikasi Shopee itu sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi shopee. Dengan adanya temuan tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi shopee untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika berbelanja pada aplikasi tersebut.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini tidak dapat berlaku umum dikarenakan dalam penelitian ini hanya dilakukan pada generasi milineal kelahiran 1981-1996. Berdasarkan hal tersebut disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan uji terhadap semua generasi usia.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Izzuddin, & Muhsin, M. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 06(01)
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. PT. Rineka Cipta.*
- Cetinsoz, B. C. 2015. The influence of E-service quality on customer perceived value: A study on domestics tourists in Turkey. *International journal of science and research*, 4(1), 1265-1677
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (November 2020). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, Vol. 1, No. 1.
- Davis. (2021). *Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Fauzi, H. (2021). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan E-Commerce Shopee). Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 156–167. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1801>
- Fandy Tjiptono dan Chandra. (2017). *Strategi Pemasaran (ANDI).*
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed).*
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. In Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1)
- Kim, E. (2003). Customers ' Initial Trust in E-Businesses : How to Measure Customers ' Initial Trust.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 5th Edition.*
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., & ARMSTRONG, G. (2005). *Principles of Marketing. FOURTH EUROPEAN EDITION. In Pearson* (Vol. 38, Issue 151).

- Najib, R. G., Dewi, R. S., & Suryoko, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Lazada di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 347–358. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34731>
- Napitupulu, F. (2019). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa*. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Nursyirwan, & Ardaninggar, (May 2020). *The Factor Analysis That Influence The Student Purchase Intention In Shopee E-commerce*. *Economics and Accounting Journal Vol. 3*, No. 2,
- Parasuraman, V. A. (2005). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, Vol 7, 1-21.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml., & L.L. Berry (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49 (4), 41- 50.
- Parasuraman, A., V.A Zeithaml., & L.L. Berry (1988). “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring,12-40.
- Permana, Hadi & Tjahjono Djatmiko (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung. Volume XXI Edisi 2.
- Putri, & Marlina (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*. *Jesya jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol5. No1
- Revita, A. (2016). *E-Satisfaction Dan E-Trus T Mempengaruhi E-Loyalty*. *E-Satisfaction Dan E-Trus T Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media*, 1.
- Setyoparwati, Indirasari Cynthia. (2019). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.v3i3.165>
- Santos, J (2003), “E-service quality: a model of virtual service quality dimensions,” *Managing Service Quality*, Vol. 13 (3), 233-46.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

CV AFABETA.

Tirtayasa (2021). *Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. Vol 5, (1), 2021, 67-86

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). *Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>

Wijaya, P. dan. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(2), 287.