

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil pembahasan yang diperoleh dari pengujian data yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan pada poin-poin di bawah ini :

1. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen pada platform Shopee dan Tokopedia memiliki perbedaan yang signifikan. Terdapat perbedaan rata-rata skor kualitas layanan antara Shopee dan Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Shopee memperoleh skor rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan Tokopedia, yang menunjukkan bahwa responden cenderung menilai kualitas layanan Shopee lebih baik. Hasil uji Mann-Whitney U menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,158 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada kualitas layanan antara Shopee dan Tokopedia. Meskipun demikian, analisis deskriptif memperlihatkan bahwa Shopee memperoleh skor rata-rata kualitas layanan lebih tinggi yaitu 27,57 dengan standar deviasi 3,810, dibandingkan Tokopedia yang memiliki skor rata-rata 26,62 dengan standar deviasi 4,795. Hal ini mencerminkan bahwa responden menilai Shopee lebih unggul dalam aspek kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respons terhadap keluhan, inovasi fitur yang variatif, serta program promosi yang intensif dan menarik. Sementara Tokopedia memiliki keunggulan pada kelengkapan kategori produk serta variasi metode pembayaran, namun keunggulan tersebut belum mampu melampaui persepsi positif terhadap kualitas layanan Shopee secara keseluruhan.
2. Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen antara pengguna Shopee dan Tokopedia, di mana Shopee memperoleh skor kepuasan yang lebih tinggi. Hasil uji Mann-Whitney U pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara Shopee dan Tokopedia. Secara deskriptif,

Shopee memperoleh skor kepuasan rata-rata sebesar 28,84 dengan standar deviasi 4,652, lebih tinggi dibandingkan Tokopedia yang hanya mencapai skor rata-rata 26,63 dengan standar deviasi 5,288. Tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap Shopee terutama disebabkan oleh kemampuannya dalam menyediakan produk sesuai ekspektasi, kelancaran proses transaksi, layanan pelanggan yang responsif, serta keberagaman promosi dan fitur interaktif yang menarik minat pengguna. Sementara Tokopedia dinilai unggul dalam keberagaman produk dan metode pembayaran, namun kelebihan tersebut belum cukup untuk mengungguli tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen Shopee secara keseluruhan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang optimal menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap platform e-commerce. Shopee terbukti lebih mampu memenuhi ekspektasi dan preferensi mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon dibandingkan Tokopedia, sehingga menjadi pilihan utama dalam aktivitas belanja daring pada konteks penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan diatas, terdapat saran – saran mengenai penelitian ini kedepannya yakni sebagai berikut :

1. Untuk Shopee, disarankan agar terus mempertahankan performa perusahaan dengan cara mengembangkan dan menambahkan fitur-fitur inovatif yang mampu menarik minat pengguna. Upaya ini penting agar konsumen tetap merasa puas dan mendapatkan pengalaman layanan yang prima, sehingga Shopee dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu aplikasi e-commerce terbaik di Indonesia.
2. Untuk Tokopedia, dianjurkan untuk meningkatkan efektivitas operasional dan kualitas layanan melalui pengembangan fitur-fitur yang lebih menarik dan relevan bagi pengguna. Dengan demikian, Tokopedia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat daya saingnya di pasar e-commerce yang semakin kompetitif, sehingga mampu bersaing secara optimal dengan platform-platform lainnya. Dan Disarankan untuk

Tokopedia mempertimbangkan untuk menambahkan layanan ekspedisi khusus yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam hal kecepatan pengiriman dan ketepatan layanan logistik. Penambahan opsi ekspedisi khusus ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, terutama di kalangan pengguna yang menginginkan pengiriman lebih cepat dan layanan pengiriman yang lebih personal. Inovasi ini dapat menjadi nilai tambah yang mempermudah Tokopedia dalam menghadapi persaingan ketat di pasar *e-commerce* Indonesia serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pengiriman.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang belum diukur dalam studi ini, seperti inovasi teknologi, pengalaman pengguna, dan efektivitas pemasaran digital. Penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pengoptimalan kinerja kedua perusahaan, Shopee dan Tokopedia, serta bagaimana upaya tersebut dapat meningkatkan loyalitas dan jumlah konsumen secara lebih efektif.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON