

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan berikut kesimpulan penelitian secara rinci untuk setiap variabel yang diteliti.

1. Fungsionalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti pelanggan merasa aplikasi mudah digunakan, namun masih ada kekhawatiran terkait rasa aman layanan.
2. Keandalan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti terdapat respons cepat dan konsisten dalam pemrosesan pesanan yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, walaupun masih terdapat persepsi netral terkait ketepatan waktu pengantaran.
3. Informasi lokalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa terbantu dengan adanya informasi lokasi di *ShopeeFood*.
4. Kualitas atmosfer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti desain visual aplikasi yang menarik dan foto produk yang memikat mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif.
5. Ulasan online tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan membaca ulasan,

informasi tersebut tidak selalu memengaruhi tingkat kepuasan secara langsung.

6. Keterlibatan emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, meskipun pelanggan merasa cukup dekat dengan merek atau memiliki pengalaman emosional tertentu, faktor ini belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan jika elemen teknis layanan tidak maksimal.
7. Karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti persepsi pelanggan terkait identitas merek yang jelas, mudah dikenali, dan tampil konsisten berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
8. Kinerja aplikasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, aplikasi yang cepat, transaksi yang lancar, dan tingkat respon sistem dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.
9. Layanan yang dirasakan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, ketika pelanggan menilai manfaat layanan sepadan atau melebihi biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan, kepuasan mereka pun meningkat. Namun jika manfaat tidak sesuai ekspektasi kepuasan akan menurun.
10. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang aktif, interaktif dan terpercaya mampu mendorong persepsi positif dan kepuasan pelanggan.

11. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan proses, dan ketersediaan informasi maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka.
12. Reputasi elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, citra merek yang baik, ulasan positif dari pelanggan, serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, dan pengaruhnya lebih kuat dibandingkan kualitas layanan elektronik.

Secara keseluruhan, berdasarkan model *first-order*, penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar dimensi terutama fungsionalitas, kualitas atmosfer, karakteristik merek, kinerja, nilai yang dirasakan, dan reputasi elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara dimensi keandalan, informasi lokalitas, ulasan online, dan keterlibatan emosional tidak berpengaruh signifikan. Namun, pada model *second-order*, seluruh dimensi yang membentuk kualitas layanan elektronik dan reputasi elektronik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa jika kedua konstruk utama tersebut dilihat secara menyeluruh keduanya menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan *online food delivery*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang diberikan:

1. Bagi *Yomms Spring Roll*

Yomms Spring Roll disarankan untuk meningkatkan rasa aman pelanggan saat memesan misalnya dengan menampilkan logo keamanan, penjelasan perlindungan produk, atau jaminan transaksi aman pada tampilan ShopeeFood. Hal ini penting karena butir penilaian mengenai rasa aman mendapat skor rendah diantara penilaian fungsionalitas (3,530) sehingga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kesan positif pelanggan terhadap *Yomms Spring Roll* (rata-rata 3,295) juga masih rendah sehingga perlu membangun citra merek yang lebih kuat dengan menampilkan testimoni pelanggan real, dan menekankan *value* produk. Hal tersebut karena menurut Handayani et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek akan lebih kuat bila dikombinasikan dengan sistem fungsional dan kredibel.

2. Bagi *ShopeeFood*

ShopeeFood disarankan untuk mengembangkan fitur navigasi lokasi yang lebih interaktif, seperti integrasi peta *real-time* atau tautan langsung ke *Google Maps* untuk setiap outlet. Hal ini didasari oleh penelitian informasi lokal belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang menunjukkan adanya celah dalam pengalaman pengguna meskipun fitur lokasi telah tersedia. Wu et al. (2024) juga menekankan bahwa integrasi navigasi langsung jauh lebih efektif dibandingkan sekadar menampilkan alamat.

Selain itu, ShopeeFood dapat menambahkan label khusus seperti "mitra aktif" atau "respon cepat" guna meningkatkan rasa percaya dan keamanan pelanggan dalam memilih merchant sebagaimana disarankan oleh Nguyen *et al.* (2023).

3. Bagi Pelaku Usaha Secara Umum

Banyak pelaku usaha masih mengandalkan ulasan pelanggan sebagai alat promosi utama, padahal hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Choi & Chung, 2021). Temuan ini diperkuat oleh Papagiannidis *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa ulasan yang terlalu positif atau negatif justru dapat menimbulkan ketidakpercayaan. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan pengalaman nyata pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang, daripada sekadar mengandalkan testimoni. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan cenderung lebih kuat terbentuk melalui interaksi langsung yang berkualitas. Selain itu, meskipun elemen emosional seperti kesan visual atau gaya komunikasi menarik perhatian, elemen fungsional seperti kecepatan layanan, kejelasan informasi, dan sistem yang andal tetap menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan (Zhang *et al.*, 2025; Wu *et al.*, 2024).

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, analisis model *first-order* menunjukkan bahwa beberapa variabel seperti keandalan, informasi lokalitas, ulasan online, dan keterlibatan emosional tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbeda dengan model *second-order* yang menunjukkan bahwa seluruh dimensi pembentuk kualitas layanan elektronik dan reputasi elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa ketika dimensi dianalisis secara terpisah (*first-order*) pengaruhnya bisa berbeda dibandingkan ketika dianalisis sebagai konstruk gabungan (*second-order*) (Sarstedt et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan pendekatan *multi level analysis* untuk membandingkan hasil antara *first-order* dan *second-order* secara sistematis, sehingga dapat memahami kapan dimensi tertentu berdampak signifikan hanya dalam konteks gabungan (Hair et al., 2017).

Selain itu, beberapa nilai HTMT yang tinggi menunjukkan adanya tumpang tindih antar variabel, khususnya keterlibatan emosional, media sosial, layanan yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan. Kondisi ini wajar terjadi karena pada platform digital, pengalaman emosional, kepercayaan, dan kepuasan sering terbentuk bersamaan (Sarstedt et al., 2022). Untuk mengatasinya, penelitian selanjutnya disarankan memisahkan variabel-variabel tersebut menggunakan indikator yang lebih spesifik atau menguji hubungan antar variabel melalui model mediasi untuk memperjelas jalur pengaruhnya (Hair et al., 2021).

Terkait variabel yang tidak signifikan seperti keandalan dan informasi lokalitas, penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi variabel baru yang relevan sebagai mediasi misalnya *traceability* (pelacakan

pesanan) atau kecepatan pengiriman, sebagaimana diusulkan oleh Wu et al. (2024) yang menemukan bahwa keandalan hanya berdampak jika didukung fitur pelacakan dan kecepatan layanan.

Terakhir, untuk mengatasi masalah diskriminan ($HTMT > 0,90$) yang dapat disebabkan oleh kemiripan konsep antar konstruk atau pengukuran yang kurang spesifik, disarankan menggunakan pendekatan *higher-order construct* dengan model *reflektif-reflektif* agar hubungan antar konstruk dapat diidentifikasi dengan lebih jelas (Sarstedt et al., 2022; Hassan et al., 2024).

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANU
YOGYAKARTA