

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan uji simultan hipotesis (uji F) pada tabel Anova 4.11 diperoleh nilai  $F = 47,736$  dan nilai  $\text{sig.} = 0,000 < 0,005$  ini berarti variabel independen harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), pengiriman barang ( $X_3$ ), kepercayaan ( $X_4$ ), dan kemudahan ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen, minimal ada satu variabel independen yang berpengaruh signifikan.
2. Hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan bahwa pada semua variabel bebas (harga, produk, pengiriman barang, kepercayaan, dan kemudahan) pada penelitian mampu menjelaskan variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 87,3% dan sisanya 12,7% dipengaruhi variabel di luar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat saran yang dapat diberikan, yaitu :

1. Bagi *online shop* Almondberlys

Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi variabel harga (-0,074  $X_1$ ) dan nilai koefisien variabel pengiriman barang (-0,089  $X_3$ ), pihak *online shop* Almondberlys selalu memperhatikan persaingan harga antar *online shop* maupun toko konvensional sekalipun, dan juga membenahi dan meningkatkan kreatifitas karyawan dalam mempercantik pengemasan barang sehingga konsumen merasa senang dan puas berbelanja di *online shop* Almondberlys.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil dari perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan bahwa pada semua variabel bebas (harga, produk, pengiriman barang, kepercayaan, dan kemudahan) pada penelitian mampu menjelaskan variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 87,3% dan sisanya 12,7% dipengaruhi variabel di luar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah penyebaran jumlah kuisioner agar data penelitian lebih valid, melengkapi kekurangan uji yang belum dibahas dalam penelitian, dan juga menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam *online shop*.

