

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis regresi linier berganda terhadap data yang sudah dikumpulkan menunjukkan bahwa:

1. Secara simultan variable kualitas informasi (X1) dan variable kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pengguna (Y)
2. Secara parsial variable kualitas informasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan pengguna (Y)
3. Secara parsial variable kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan pengguna (Y)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan Kesimpulan di atas, maka selanjutnya saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Shopee)
 - a. Berdasarkan hasil deskriptif, indikator “Deskripsi produk jelas dan tidak menyesatkan” memiliki nilai mean terendah (3,77) yang menunjukkan sebagian pengguna masih meragukan kejelasan informasi produk. Shopee perlu meningkatkan akurasi, kelengkapan, dan konsistensi informasi produk, serta memperketat pengawasan terhadap konten yang ditampilkan oleh penjual.

- b. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa koefisien regresi kepercayaan (0,550) lebih besar dibandingkan kualitas informasi (0,376). Artinya kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pengguna. sehingga kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pengguna. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk terus membangun dan menjaga kepercayaan pengguna melalui penguatan sistem keamanan transaksi, transparansi informasi, validasi ulasan, dan peningkatan kualitas layanan pelanggan.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
- a. Proporsi responden dalam penelitian ini didominasi perempuan (85%), sehingga kurang merepresentasikan keseluruhan pengguna. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih seimbang antara laki-laki dan perempuan.
 - b. Penelitian ini hanya menguji dua variabel, yaitu kualitas informasi dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna. Padahal, faktor lain seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, harga, atau pengalaman pengguna juga berpotensi memengaruhi kepuasan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel tersebut agar model yang dihasilkan lebih komprehensif dan relevan dengan kondisi di lapangan.