

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, dan SARAN

5.1. Kesimpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab 4, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, pertama *web layout* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen Lazada. Hal ini berarti dengan meningkatkan *web layout* maka *e-satisfaction* konsumen Lazada juga akan mengalami peningkatan. Kedua *web info* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen Lazada. Hal ini berarti dengan meningkatkan *web info* maka *e-satisfaction* konsumen Lazada juga akan mengalami peningkatan. Ketiga *customer service* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen Lazada. Hal ini berarti dengan meningkatkan *customer service* maka *e-satisfaction* konsumen Lazada juga akan mengalami peningkatan. Keempat *fulfillment* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen Lazada. Hal ini berarti dengan meningkatkan *fulfillment* maka *e-satisfaction* konsumen Lazada juga akan mengalami peningkatan, Kelima *privacy* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen Lazada. Hal ini berarti dengan meningkatkan *privacy* maka *e-satisfaction* konsumen Lazada juga akan mengalami peningkatan, dan terakhir keenam *e-satisfaction* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen Lazada. Hal ini berarti dengan meningkatkan *e-satisfaction* maka *e-loyalty* konsumen Lazada juga akan mengalami peningkatan.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka terdapat keterbatasan sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa/pelajar.
2. Lokasi yang teliti pada penelitian ini terbatas di wilayah kota Surabaya.

5.3. Saran

Dengan mengacu kepada kelima kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran akademis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

5.3.1. Saran Akademis

Adapun yang menjadi saran akademis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian pada penelitian selanjutnya diharapkan tidak didominasi oleh mahasiswa, melainkan lebih meluas kepada masyarakat sekitar seperti kalangan ibu rumah tangga atau pekerja.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan lokasi yang berbeda dari penelitian sekarang.

5.3.2. Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usaha untuk meningkatkan *web layout* maka, pihak Lazada disarankan untuk menambahkan animasi pada *website* seperti memberikan tampilan gambar produk yang dapat dilihat segala arah agar tampilan lebih menarik membuat konsumen puas pada tampilan *website* Lazada.
2. Usaha untuk meningkatkan *web info* maka, pihak Lazada disarankan untuk memberikan informasi produk dan layanan yang jelas dan akurat seperti memberikan deskripsi pada semua produk yang dijual dan selalu memperbarui informasi diskon yang sudah lewat dengan begitu konsumen akan puas pada informasi *website* Lazada.
3. Usaha untuk meningkatkan *customer service* maka, pihak Lazada disarankan untuk cepat dan tanggap dalam menangani masalah keluhan konsumen agar konsumen puas dan tidak menimbulkan persepsi negatif pada konsumen.
4. Usaha untuk meningkatkan *fulfillment* maka, pihak Lazada disarankan untuk memperhatikan layanan yang dimilikinya seperti memberikan informasi tentang stok barang, agar saat melakukan pembelian konsumen mengetahui

jumlah barang yang masih tersedia, sehingga konsumen puas dan tidak beralih kepada situs *online shop* lainya.

5. Usaha untuk meningkatkan *privacy* maka, pihak lazada disarankan untuk memperketat sistem keamanan, sehingga informasi aman pada masuk kedalam data base lazada dan membuat konsumen yakin dan puas terhadap Lazada.
6. Usaha untuk meningkatkan *e-satisfaction* maka, pihak lazada disarankan untuk menekankan pada fitur *privacy* dikarenakan memiliki pengaruh yang besar, seperti menjaga informasi perilaku belanja konsumen, informasi pribadi, informasi kartu kredit, sehingga jika ketiga indikator ini terpenuhi maka konsumen akan puas dan berujung loyalitas kepada situs Lazada, dan sebaliknya jika ketiga indikator ini tidak terpenuhi lagi, maka konsumen akan merasa tidak aman dan akan beralih kepada situs *online shop* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Anderson, R.E. & S.S. Srinivasan. (2003). “*E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework*”. *Psychology & Marketing*, Vol. 20 (2), 123-138.
- Ahmad, A., Rahman, O. and Khan, M.N. (2017). “Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty”. *Journal of Research in Interactive*, Vol. 11 No. 3, pp. 246-267.
- _____. (2016), “Consumer’s perception of website service quality: an empirical study”. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 15 No. 2, pp. 125-141.
- Akbar, S dan PTJ James. (2010). Consumers’ attitude towards online shopping Factors influencing employees of crazy domains to shop online. *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 1 pp. 1-11.
- Bressolles, Gregory and Durrieu Francois. (2011). Service Quality, Customer Value and Satisfaction Relationship Revisited for Online Wine Websites. *AWBR International Conference 9 – 10 June 2011*. Bordeaux Management School – BEM – France.
- Baierova, P. (2003). The Impact of User Characteristics on the Perceived Importance of Web Quality Dimensions. *Unpublished thesis*. Victoria University of Wellington.
- Brooks, L. R. (2010). *The Power of Loyalty*. New York: Entrepreneur Press.
- Blog Lazada. (2015). Mengulik Sejarah Jejak Perjalanan Lazada Indonesia, <http://blog.lazada.co.id/mengulik-sejarah-jejak-perjalanan-lazada-indonesia/>, diakses pada tanggal 26 September 2018.
- Caruana, A. and Ewing, M.T. (2006). “The psychometric properties of eTail quality: an international investigation across product categories”. *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 4, pp. 353-370.
- Chung, K.H. dan Shin, J.I., 2010, The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 4, pp. 473-491.

- Chang, H.H. & H.S. Wang. (2011). "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior". *Online Information Review*, Vol. 35 (3), 333-359.
- Durianto, Darmadi. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2001). *STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Delafrooz N, L Paim, dan A Khatibi. (2009). Developing an Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 7, Number 3 (2009).
- Databoks. (2018). 10 e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak TW 1 di Indonesia,
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/18/lazada-e-commerce-paling-banyak-pengunjung-tw-i-2018>, diakses pada tanggal 26 september 2018.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. (2002). *Structural equation modeling (SEM) dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, David. L dan Staansley B.Davis. (2002). *Quality Management, Introduction to Total Quality Management for Production, processing, and services*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ghalandari, Kamal. (2012). The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: The Moderating Role of Age and Gender. *Middle-East Journal of Scientific Research*.
- Hur, Y., Ko, Y., J., Valacich, J. (2011). A structural model of the relationship between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 462-465.

Hasan Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, cetakan pertama, penerbit: CAPS, Yogyakarta.

_____. (2008). *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.

Huring, L, Jonathan, R, dan Suyatin. (2016). Perilaku konsumen dalam membeli tas wanita di toko online Zalora, *Jurnal Ekonomia*, Vol. 5, No. 1.

Jan Kho. (2012). *Analisis pengaruh website design, reliability, customer service, dan trust terhadap online shopping pada toko Gramedia online*. (Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia). Didapat dari <http://repository.wima.ac.id/901/>.

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

_____, & K.L. Keller. (2012). *Marketing Management, the 14th edition*, New Jersey: Pearson International edition.

_____. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey, USA: Prentice Hall Pearson Education International Inc.

_____. (2002). *Marketing Management*, 11th Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Kim, J., Jin, B. and Swinney, J.L. (2009). "The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 No. 4, pp. 239-247.

Ltifi, M., dan Gharbi, J.E. (2012). E-Satisfaction and E-Loyalty of ConsumersShopping Online. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 17, No.1, 1-19.

Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. (2002). "WebQual: a measure of website quality", *Marketing Theory and Applications*, Vol. 13 No. 3, pp. 432-438.

Lazada. (2015). Informasi tentang Lazada, <http://www.lazada.co.id/about/?boost=1>, diakses pada tanggal 26 September 2018.

Lazada. (2015). *Store Directory*, <http://www.lazada.co.id/store-directory/?boost=1>, diakses pada tanggal 26 September 2018.

- Li, H., Tevrizci, C., Anyanwu, N. (2014). An Empirical Study of E-loyalty Development Process from the E-service Quality Experience: Testing the E-tailQ Scale. *PACIS 2014 Proceedings*, Paper 51.
- Lin, H.H. and Wang, Y.S. (2006), "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information & Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 271-282.
- Mastel. (2018). Tahun 2017 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 143.26 juta, <http://mastel.id/tahun-2017-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-143-26-juta/>, diakses pada tanggal 26 september 2018.
- Nuzar, Irwansyah. (2018). Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017 Mencapai 143.26 juta, <http://teknopreneur.com/2018/02/19/2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-143-26-juta/>, diakses pada tanggal 26 September 2018.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 5th Edition. New York:McGrawHill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scalefor assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7 (3), 213-233.
- Pereira, H.G., Salgueiro, M.F., Rita P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30, 279-291.
- Rizan, M. (2010). Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction and its Influence on Customer Loyalty: Passengers Survey of Domestic Full Service Airlines Company "Garuda Indonesia" in Indonesia. *Oxford Business and Economic Conference Program*, Juni 28-29.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Shahriari, Shahrzad. Shahriari, Mohammadreza. Gheiji, Saeid. (2015). Ecommerce and it Impacts on Global trend and Market. *International Journal of Research – Granthaalayah*, Vol. 3, No. 4: 49-55.

- Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000). E-Satisfaction an Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76, 309-322.
- Saprikis V, A Chouliara, dan M Vlachopoulou. (2010). Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students Attitude. *IBIMA Publishing*, Vol. 2010 (2010), Article ID 854516, 13 pages.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Stare, M. (2003). The scope for E-Commerce in central and eastern European countries' services trade. *The Service Industries Journal*, Vol.23.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran ed.1*. J & J Learning, Yogyakarta.
- Wolfenbarger, M. dan Gilly, MG. (2003). "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality". *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, hlm 183-98.
- Wong., A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 5, pp. 365–376.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). "Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL)". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2 No. 1, pp. 31-45.
- Yang, Z., Jun., M., dan Peterson, R.T. (2004). Measuring Customer Perceived Online Service Qualit, *International Journal of Operation and Production Management*, Vol. 24 No. 11, pp. 2004.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., (2009), *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Zhilin Yang, Xiang Fang. (2004). "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 Issue: 3, pp.302-326.