

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah :

1. Pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Lazada.co.id dengan arah positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila semakin positif persepsi pengalaman konsumen ketika melakukan transaksi pada Lazada.co.id, maka kepuasan pelanggan pada Lazada.co.id juga semakin meningkat
2. Pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap *adjusted expectations* pada Lazada.co.id dengan arah positif . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi / pengalaman ketika konsumen melakukan transaksi pada Lazada.co.id, maka harapan konsumen pada Lazada.co.id semakin meningkat
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *adjusted expectations* pada Lazada.co.id dengan arah positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila semakin positif kepuasan pelanggan pada Lazada.co.id, maka harapan responden pada Lazada.co.id juga semakin meningkat
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada Lazada.co.id dengan arah positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila semakin positif kepuasan pelanggan pada pembelian pada Lazada.co.id, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Lazada.co.id juga semakin meningkat
5. *Adjusted expectations* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Lazada.co.id. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan harapan dan kenyataan ketika akan melakukan niat pembelian ulang karena konsumen yakin layanan pada Lazada sudah baik

6. Pengalaman belanja *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap *adjusted expectations* melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan walaupun konsumen sudah sering belanja *online*, tetapi konsumen tidak harus puas terlebih dahulu karena ada beberapa hal yang membuat konsumen merasa bahwa barang tersebut sangat dibutuhkan dan barang tersebut hanya ada pada toko *online* tersebut.
7. Pengalaman belanja *online* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan walaupun konsumen sering melakukan belanja *online*, untuk mencapai niat pembelian ulang konsumen tidak harus melalui kepuasan pelanggan

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya:

5.2.1 Saran Akademik

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terdapat 9 dari 16 indikator tidak berdistribusi normal dengan jumlah responden sebanyak 160 responden, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti melibatkan lebih banyak responden agar dapat memperoleh data yang lebih baik. Pada penelitian ini juga terdapat variabel tidak reliabel yaitu *adjusted expectations* dan niat pembelian ulang, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti lebih memfokuskan penelitiannya tidak hanya

pada website saja tetapi lebih fokus kepada produk nya (misal: fashion) sehingga variabel tersebut dapat reliabel

5.2.2 Saran Praktik

Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel pengalaman belanja *online* dan kepuasan pelanggan memainkan peran yang dominan dalam membentuk niat pembelian ulang, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajer Lazada.co.id

1. Pada variabel pengalaman belanja *online*, nilai rata-rata jawaban responden yang tertinggi adalah indikator “saya pernah belanja beberapa kali pada toko *online*”. Untuk itu saran yang dianjurkan pada manajer Lazada adalah memprogram pemasaran berupa *advertising* dan *sales promotion* agar konsumen sering belanja pada Lazada.
2. Pada variabel kepuasan pelanggan, nilai rata-rata jawaban responden yang tertinggi adalah indikator “saya merasa puas terhadap layanan di Lazada.co.id”. Untuk itu saran yang dianjurkan pada manajer Lazada adalah menjaga konsistensi konsumen (misal: menjawab keluhan dari konsumen) agar konsumen selalu puas terhadap layanan Lazada dan berniat melakukan pembelian ulang pada Lazada.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, pp. 179-211
- Bulut, Z. A. (2015). Determinant of Repurchase Intention in Online Shopping : a Turkish Consumer's Perspective. *Internasional Journal of Business and Social Science*, pp. 55-63.
- Ghozali, H. I., dan Fuad. (2014). Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 9.10 (edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, H. Y., Janda, S., and Muthaly, S. K. (2010). A New Understanding of Satisfaction Model In E-re-purchase Situation. *European Journal of Marketing*, Vol.44, No.7/8, pp. 997-1016.
- Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, R. A. (2002). Customer repurchase intention a general structural equation model . *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.11/12, pp. 1762-1800.
- Kanjaya, M., dan Yongky, S. (2013). Retail Rules Melihat Keunggulan dan Potensi Bisnis Ritel Makanan di Masa Depan . Jakarta : Erlangga.
- Khalifa, M., and Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, pp. 780-792.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, P. D., dan Suryani, A. (2017). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention . *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.6, No.3, pp. 1398-1424.
- Lankton, N. K., and McKnight, H. D. (2012). Examining Two Expectation Disconfirmation Theory Models: Assimilation and Asymmetry Effects. *Journal of the Association for Information System* , Vol. 13 pp. 88-115.
- Lin, C., and Lekhawipat, W. (2013). Factors affecting online repurchase intention . *Industrial Management & Data System* , Vol.114, No.4, pp. 597-611.

- Nurahhmanto, P. (2015). Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak.com. Semarang
- Pappas, I. O. and Pateli, A. G., Giannakos, M. N., dan Chrissikopoulos, V. (2013). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. Satisfaction and Repurchase Intention. *Internasional Journal of Retail & Distribution Management* , Vol.42, No.3, pp. 187-204.
- Park, S. Y. (2009). An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning . *Internasional Forum of Educational Technology & Society* , pp. 150-162.
- Sanusi, A. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis . Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen (edisi ke-7) . Jakarta : PT INDEKS.
- Sugiyono, P. D. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ting, M. S., Goh, Y. N., and Isa, S. M. (2016). *Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. Asia Pacific Management Review*, pp. 1-12.
- Wen, C., Prybutok, V. R., and Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Faculty Research & Creative Activity* , 8.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisioner dengan LISREL-PLS. Jakarta : Salemba Infotek .
- Yi, Y., and La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*, Vol.21, No.5, pp. 351-373.

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online/> , Marak e-Commerce, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online, 16 Januari 2018

<https://www.statista.com/statistics/280925/b2c-e-commerce-sales-in-indonesia/> , ***Retail e-commerce sales in Indonesia from 2016 to 2022 (in million U.S. dollars)***, 16 Januari 2018

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia/> , Peta Persaingan Situs e-Commerce di Indonesia, 16 Januari 2018

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/> , Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016, 21 November 2016