

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan, pengaruh harga terhadap kepercayaan, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, pengaruh harga terhadap minat beli ulang, pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang, serta pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan, dan pengaruh harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, dimana responden tersebut adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan belanja *online* produk *fashion* di situs *online* Zalora dan Lazada. Kuesioner dibagikan secara langsung dan secara *online*. Metode analisis untuk pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS untuk uji instrumen dan LISREL 8.7 untuk *confirmatory factor analysis*, uji t serta pengaruh langsung dan tidak langsung. Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
  - a. Pada hasil perhitungan kualitas produk yang memiliki lima dimensi yaitu kinerja produk, fitur produk, kesesuaian, estetika dan kemudahan layanan, menggambarkan bahwa responden di situs *online* Zalora dan Lazada memberikan respon yang positif. Persentase selisih respon

positif dari kedua situs *online* tersebut sangat rendah. Hal ini berarti kualitas produk *fashion* di situs *online* Zalora dan Lazada sama-sama memiliki kualitas yang baik bagi pelanggannya.

- b. Perhitungan variabel harga dengan tiga dimensi yaitu harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan daya beli masyarakat dan daya saing harga, menggambarkan bahwa responden berpendapat bahwa harga produk *fashion* di situs *online* Zalora dan Lazada masih sesuai dengan daya beli masyarakat. Sebagian besar responden memberikan respon positif namun masih terdapat kecenderungan respon negatif terhadap situs *online* Lazada yang tidak setuju bahwa harga dari produk *fashion* di Lazada sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh pelanggan.
- c. Variabel kepercayaan pelanggan yang dapat dihitung dari 3 dimensi yaitu, kepuasan, keamanan, dan kepercayaan menggambarkan bahwa responden merasa puas dan tidak kecewa bertransaksi di situs *online* Zalora dan Lazada. Namun masih terdapat rasa kurang aman yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian *online* di kedua situs *online* tersebut. Hal ini ditunjukkan dari presentase jawaban responden yang merasa tidak aman ketika bertransaksi di situs *online* Zalora sebesar 4% dan 21.5% pada situs *online* Lazad.
- d. Pada variabel minat beli ulang, mayoritas responden merespon positif pernyataan-pernyataan yang mencakup dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Artinya

minat beli ulang responden cukup tinggi untuk melakukan pembelian ulang di situs *online* Zalora dan Lazada. Namun masih terlihat kecenderungan negatif terhadap beberapa indikator pada keempat dimensi tersebut, terutama di situs *online* Lazada.

### 1) Hasil pengujian hipotesis :

**Tabel V.1**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Zalora**

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas			
				<i>t-value</i>	<i>Standardize total effects</i>	Interpretasi
H1a	Kepercayaan	←	Kualitas Produk	6.88 > 1.96	0.45	Signifikan
H1b	Kepercayaan	←	Harga	7.19 > 1.96	0.47	Signifikan
H2a	Minat Beli Ulang	←	Kualitas Produk	6.51 > 1.96	0.37	Signifikan
H2b	Minat Beli Ulang	←	Harga	6.46 > 1.96	0.55	Signifikan
H3	Minat Beli Ulang	←	Kepercayaan	6.00 > 1.96	0.55	Signifikan
H4a	Minat Beli Ulang	Kepercayaan	Kualitas Produk	5.60 > 1.96	0.18	Signifikan
H4b	Minat Beli Ulang	Kepercayaan	Harga	6.94 > 1.96	0.19	Signifikan

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016.

**Tabel V.2**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Lazada**

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	<i>t-value</i>	<i>Standardize total effects</i>	Interpretasi
H1a	Kepercayaan	←	Kualitas Produk	3.28 > 1.96	0.35	Signifikan
H1b	Kepercayaan	←	Harga	2.88 > 1.96	0.32	Signifikan
H2a	Minat Beli Ulang	←	Kualitas Produk	2.75 > 1.96	0.46	Signifikan
H2b	Minat Beli Ulang	←	Harga	2.55 > 1.96	0.44	Signifikan
H3	Minat Beli Ulang	←	Kepercayaan	3.38 > 1.96	0.52	Signifikan
H4a	Minat Beli Ulang	Kepercayaan	Kualitas Produk	2.92 > 1.96	0.18	Signifikan
H4b	Minat Beli Ulang	Kepercayaan	Harga	2.18 > 1.96	0.17	Signifikan

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016.

Dari tabel V.1 dan V.2, semua hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1.96, yang artinya memiliki pengaruh antar variabel yang signifikan. Sedangkan Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural.

Berdasarkan tabel V.1 maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis Zalora sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk terhadap kepercayaan pada model situs *online* Zalora memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.45, sehingga hipotesis 1a yang menyatakan kualitas produk terhadap kepercayaan berpengaruh positif sebesar 45% dan dapat **diterima**.
- b. Variabel harga terhadap kepercayaan pada model situs *online* Zalora memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.47, sehingga hipotesis 1b yang menyatakan harga terhadap kepercayaan berpengaruh positif sebesar 47% dan dapat **diterima**.

- c. Variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang pada model situs *online* Zalora memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.55, sehingga hipotesis 2a yang menyatakan kualitas produk terhadap minat beli ulang berpengaruh positif sebesar 55% dan dapat **diterima**.
- d. Variabel harga terhadap minat beli ulang pada model situs *online* Zalora memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.55, sehingga hipotesis 2b yang menyatakan harga terhadap minat beli ulang berpengaruh positif sebesar 55% dan dapat **diterima**.
- e. Variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang pada model situs *online* Zalora memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.40, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan kepercayaan terhadap minat beli ulang berpengaruh positif sebesar 40% dan dapat **diterima**.
- f. Variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan pada model situs *online* Zalora memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.18, sehingga hipotesis 4a yang menyatakan kualitas produk terhadap minat beli ulang berpengaruh positif sebesar 18% yang dimediasi oleh kepercayaan dan dapat **diterima**.
- g. Variabel harga terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan pada model situs *online* Zalora memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.19, sehingga hipotesis 4b yang menyatakan harga terhadap minat beli ulang berpengaruh positif sebesar 19% yang dimediasi oleh kepercayaan dan dapat **diterima**.

Berdasarkan tabel V.2 maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis Lazada sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk terhadap kepercayaan pada model situs *online* Lazada memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.35, sehingga hipotesis 1a yang menyatakan kualitas produk terhadap kepercayaan berpengaruh positif sebesar 35% dan dapat **diterima**.
- b. Variabel harga terhadap kepercayaan pada model situs *online* Lazada memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.32, sehingga hipotesis 1b yang menyatakan harga terhadap kepercayaan berpengaruh positif sebesar 32% dan dapat **diterima**.
- c. Variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang pada model situs *online* Lazada memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.46, sehingga hipotesis 2a yang menyatakan kualitas produk terhadap minat beli ulang berpengaruh positif sebesar 46% dan dapat **diterima**.
- d. Variabel harga terhadap minat beli ulang pada model situs *online* Lazada memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.44, sehingga hipotesis 2b yang menyatakan harga terhadap minat beli ulang berpengaruh positif sebesar 44% dan dapat **diterima**.
- e. Variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang pada model situs *online* Lazada memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.52, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan kepercayaan terhadap minat beli ulang berpengaruh positif sebesar 52% dan dapat **diterima**.

- f. Variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan pada model situs *online* Lazadamemiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.18, sehingga hipotesis 4a yang menyatakan kualitas produk terhadap minat beli ulang berpengaruh positif sebesar 18% yang dimediasi oleh kepercayaan dan dapat **diterima**.
- g. Variabel harga terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan pada model situs *online* Lazada memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.17, sehingga hipotesis 4b yang menyatakan harga terhadap minat beli ulang berpengaruh positif sebesar 17% yang dimediasi oleh kepercayaan dan dapat **diterima**

## **B. Implikasi Manajerial**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konsumen yang mendominasi sebagai pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada adalah berjenis kelamin perempuan yang pada dasarnya wanita memang gemar mengalokasikan uang yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan sekundernya. Salah satunya melalui belanja *online*. Rentang usia pelanggan di situs *online* Zalora dan Lazada paling banyak pada usia 22 – 26 tahun yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yang berdomisli di Jakarta Timur dengan jumlah pendapatan per bulan rata-rata < Rp 1.000.000,00 Adapun dana yang mereka keluarkan perbulan hanya untuk berbelanja *online* rata-rata < Rp 300.000,00. Hal ini dirasa wajar

karena rata-rata responden yang didapat adalah belum bekerja dan masih berstatus sebagai mahasiswa.

Hasil analisa yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan yang memiliki implikasi terhadap minat beli ulang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk, seperti kualitas kinerja (*performance*) lebih ditingkatkan lagi, sehingga produk *fashion* di Zalora dan Lazada memiliki mutu yang baik sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan. Selain itu juga harus ditingkatkan kesesuaian (*conformance*) antara informasi yang diberikan di *website* dengan barang aslinya sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan yang dapat mempengaruhi minat membeli ulang di masa yang akan datang. Terutama untuk situs *online* Lazada.

Berdasarkan hasil analisis data yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepercayaan yang akan meningkatkan minat beli ulang dapat dilakukan dengan memasang harga yang sesuai dengan kualitas produk. Sehingga produk *fashion* di Zalora dan Lazada dapat mendapatkan kepercayaan dimata pelanggannya karna terjangkau namun sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepercayaan merupakan pondasi utama dalam melakukan bisnis *online*. Oleh sebab itu para pebisnis *online* dan pelanggannya pun sangat dituntut untuk saling percaya dalam bertransaksi. Hal yang harus ditingkatkan dalam menjaga



kepercayaan adalah dengan membuat pelanggan merasa aman. Hal ini perlu menjadi perhatian penting bagi situs *online* Lazada dimana masih banyaknya responden yang merasa kurang aman ketika bertransaksi di situs *online* tersebut. Kepercayaan dapat menumbuhkan minat beli ulang pelanggan di masa yang akan datang.

Kesimpulannya pada masa yang akan datang, khususnya untuk situs *online* Lazada diharapkan akan meningkatkan kualitas produknya dan menjaga kestabilan harga beserta promo-promo menarik bagi pelanggannya. Menciptakan rasa aman dan percaya pada pelanggannya merupakan hal yang sangat perlu. Sepertinya rasa aman terbebas dari kasus penipuan, terjaganya rahasia data-data yang bersifat pribadi (*privacy*), serta adanya garansi atas produk yang dibeli oleh pelanggan. Faktor-faktor tersebut sangat penting bagi terciptanya rasa kepercayaan terhadap toko *online* Lazada. Dengan adanya kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, rasa aman dan percaya ketika melakukan transaksi *online* dapat memunculkan minat atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara *online* di Lazada di waktu mendatang.

## C. Saran

### 1. Saran-saran untuk penelitian lanjutan :

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda, misalnya tentang bisnis ojek *online* yang sedang menjamur dimana-mana atau jasa pengiriman barang atau makanan secara *online*.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain, seperti variabel loyalitas pelanggan, promosi, ataupun kualitas pelayanan agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat beli ulang.

### 2. Saran untuk situs *online* Lazada :

- a. Situs *online* Lazada harus memperhatikan keakuratan atau kesesuaian data yang diberikan di *webstite* dengan data yang sebenarnya. Misalnya seperti ketersediaan warna dan ukuran baju dan sepatu atau *detail* bahan yang ditawarkan kepada pelanggannya.
- b. Situs *online* Lazada harus memperhatikan kualitas pelayanannya. Lazada harus meningkatkan kinerja *customer service* dalam menanggapi keluhan pelanggan. Selain itu Lazada juga harus membenahi permasalahan keterlambatan pengiriman barang. Jika hal ini sudah dibenahi, maka akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen yang akan membeli produk di Lazada atau pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

- c. Situs *online* Lazada harus meningkatkan keamanan bagi pelanggannya. Sehingga pelanggan tidak takut lagi akan kasus penipuan yang kerap terjadi di Lazada. Selain itu, Lazada juga harus meningkatkan kepercayaan pelanggannya untuk mau melakukan pembelian ulang atau mereferensikan situs *online* Lazada kepada orang lain.