

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari bahasan sebelumnya dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan yaitu sebesar 6.86, itu menunjukkan $t\text{-value} \geq 1.967$ sehingga **hipotesis 1 diterima.**
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan yaitu sebesar 4.66, itu menunjukkan $t\text{-value} \geq 1.967$ sehingga **hipotesis 2 diterima.**
3. *E-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan yaitu sebesar 2.56, itu menunjukkan $t\text{-value} \geq 1.967$ sehingga **hipotesis 3 diterima.**
4. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan yaitu sebesar 2.35, itu menunjukkan $t\text{-value} \geq 1.967$ sehingga **hipotesis 4 diterima.**
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan yaitu sebesar 6.00, itu menunjukkan $t\text{-value} \geq 1.967$ sehingga **hipotesis 5 diterima.**

6. *E-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan 4.77, itu menunjukkan $t\text{-value} \geq 1.967$ sehingga **hipotesis 6 diterima**.
7. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan 3.83, itu menunjukkan $t\text{-value} \geq 1.967$ sehingga **hipotesis 7 diterima**.

B. Implikasi

Dari hasil analisis terhadap 250 orang responden jumlah mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas berbelanja pada 1 bulan yang lalu di Lazada dengan frekuensi belanja sebanyak 1-3 kali. Dan dalam penelitian ini jumlah responden didominasi oleh responden direntang usia 21-25 tahun serta berjenis kelamin perempuan,

Hasil dari analisis menyatakan bahwa *e-service quality* dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga berpengaruh terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang, serta terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan kepercayaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat pembelian ulang di Lazada maka perlu membangun respon positif pelanggan Lazada di DKI Jakarta terkait *e-service quality*, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Aspek yang perlu ditingkatkan antara lain:

1. Variabel *e-service quality*

Variabel *e-service quality* memiliki 18 indikator. Ada pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi yaitu situs Lazada tidak (*crash*) tiba-tiba keluar, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden bermasalah dengan situs yang tiba-tiba keluar. Solusinya adalah dengan memperbaiki atau mengoptimalkan sistem yang ada dengan cara memiliki tim IT ataupun *web developer* yang sudah lebih berpengalaman dalam hal sistem.

2. Variabel kepercayaan

Variabel kepercayaan memiliki 8 indikator. Ada pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi yaitu percaya situs ini jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa penawaran situs yang kemungkinan tidak jujur. Solusinya adalah memperbaiki format penawaran yaitu dengan memberikan informasi yang transparan, jelas, mudah dimengerti oleh konsumen.

3. Variabel kepuasan pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan memiliki 9 indikator. Ada pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi yaitu puas dengan ragam produk yang tersedia di situs Lazada, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden kurang puas dengan ragam produk yang ada di Lazada. Solusinya adalah dengan mengoptimalkan penilaian, kritik, dan saran pelanggan, lalu menawarkan ragam produk yang lebih banyak

dengan melihat kritik maupun saran dari pelanggannya itu, sehingga Lazada tau apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya.

4. Variabel minat beli ulang

Variabel minat beli ulang memiliki 9 indikator. Ada beberapa yang dapat ditingkatkan lagi yaitu tidak akan mengunjungi situs lain untuk berbelanja *online*, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung tidak loyal dan mudah beralih ke situs lain untuk belanja *online*. Solusinya adalah dengan cara terus memperbaiki dan memaksimalkan layanan, serta bisa juga dengan memberikan promo dihari-hari tertentu.

C. Saran

1. Saran Praktis

- a. Sehubungan dengan implikasi yang telah dijelaskan sebelumnya pada variabel *e-service quality*, maka diharapkan bagi Lazada untuk mengoptimalkan situs dengan terus meng-*update* sistem versi terbaru, serta memastikan pelanggan meng-*update* situs Lazada apabila tidak di-*update* situs tidak dapat diakses, hal ini dikarenakan untuk memaksimalkan keamanan situs agar tidak mudah diretas dan tidak *crash* (tiba-tiba keluar) karena situs sudah usang.
- b. Sehubungan dengan implikasi yang telah dijelaskan sebelumnya pada variabel kepercayaan, maka diharapkan bagi Lazada untuk bisa memberikan informasi lebih rinci terkait syarat dan ketentuan pada

- penawaran yang diberikan, lalu diharapkan pula untuk lebih meningkatkan jaminan kepada pelanggannya sehingga pelanggan lebih percaya dan merasa aman berbelanja di Lazada.
- c. Sehubungan dengan implikasi yang telah dijelaskan sebelumnya pada kepuasan pelanggan maka diharapkan bagi Lazada untuk membuat survei kepuasan pelanggan terkait layanannya, sehingga Lazada bisa memperbaiki layanannya dan bisa memenuhi harapan dari pelanggannya.
 - d. Sehubungan dengan implikasi yang telah dijelaskan sebelumnya pada variabel minat beli ulang maka diharapkan bagi Lazada untuk membangun keterikatan dengan konsumen yaitu dengan mengoptimalkan *database* pelanggan yang sudah ada untuk melakukan berbagai promosi seperti memberikan diskon di hari ulang tahun pelanggan.

2. Saran Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan menggunakan variabel yang berbeda, seperti kualitas produk, harga, promosi agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dan juga sebagai variasi dalam penelitian.
- b. Penelitian ini bisa dilakukan kembali dengan mengambil objek penelitian sejenis, seperti Tokopedia, Shopee, Blibi, dan sebagainya.

- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga mendapatkan tanggapan yang berbeda.