

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara *shopping experience* terhadap *repurchase intention* (survei pada konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *shopping experience* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *sensory*, *cognitive*, *emotional*, *pragmatis*, dan *relational* masuk pada kategori cukup bagus. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi *shopping experience* menurut konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia telah berjalan cukup bagus dan masih perlu ditingkatkan.
2. Gambaran mengenai *repurchase intention* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *resistance against better alternatives*, *willingness to pay premium price*, dan *intention of word of mouth* masuk pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia telah berjalan cukup tinggi dan masih perlu ditingkatkan.
3. *Sensory* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.
4. *Cognitive* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase* pada konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.
5. *Emotional* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia dengan tingkat pengaruh langsung cukup besar.
6. *Pragmatis* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia dengan tingkat pengaruh langsung yang paling kecil.

7. *Relational* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia dengan tingkat pengaruh langsung paling besar.
8. *Shopping experience* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia dengan tingkat pengaruh *shopping experience* mempengaruhi *repurchase intention* berada kategori kuat dibandingkan variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan pengaruh positif bahwa semakin bagus *shopping experience* pada situs *e-commerce* Lazada.co.id maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *shopping experience* terhadap *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia yaitu:

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *shopping experience* sudah cukup bagus namun dari dimensi-dimensi *shopping experience* yang terdiri dari *sensory*, *cognitive*, *emotional*, *pragmatis*, dan *relational* ada pernyataan yang lemah atau terlihat buruk dimata konsumen. Oleh karena itu, berikut akan dipaparkan pernyataan yang dianggap lemah atau buruk oleh konsumen berdasarkan penilaian disetiap dimensinya.
 - a. Pertama, penilaian konsumen terhadap dimensi *sensory* pada pernyataan kemenarikan suara iklan Lazada.co.id mendapat nilai yang paling lemah, dalam pengadaan kemenarikan iklan perlu diperhatikan karena dengan menggunakan iklan dapat mempersuasi atau tidak bagi konsumen, sesuai dengan pernyataan Schiffman & Kanuk (2007:269-278) iklan-iklan yang menggunakan sintaksis sederhana lebih mudah diingat, daripada iklan-iklan yang menggunakan struktur kalimat yang lebih kompleks, daya tarik faktual dan obyektif, dan daya tarik emosional lebih efektif dalam membujuk audiens yang dibidik.

- b. Kedua, penilaian konsumen terhadap dimensi *cognitive* pada pernyataan ketepatan waktu pengiriman barang pada konsumen yang dituju mendapatkan penilaian yang paling lemah. Dalam berbelanja *online* khususnya ketepatan waktu pengiriman barang menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan, ketika konsumen merasa puas akan pelayanan perusahaan maka konsumen akan memikirkan ulang untuk melakukan pembelian di masa depan dan sebaliknya, hal ini sesuai dengan Survei yang dilakukan comScore (yaitu perusahaan yang melakukan pengukuran media dan analisis yang menyediakan data pemasaran dan analisis untuk banyak perusahaan terbesar di dunia, media dan biro iklan, dan penerbit) mengenai *Online Customer Shopping Experience Study* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *online shopping experience* diantaranya pengiriman dan waktu merupakan faktor penting pengalaman pelanggan secara keseluruhan, biaya pengembalian pengiriman, ulasan konsumen, biaya pengiriman, dan kecepatan pengiriman. Menurut Mullins *et al* (2008:372-373) proses pembentukan *shopping experience* konsumen diantaranya terdapat *product delivery* yaitu proses pertukaran, produk atau jasa dari penyedia ke konsumen serta pembayaran dari konsumen ke penyedia atau penjual.
- c. Ketiga, penilaian konsumen terhadap dimensi *emotional* pada pernyataan kecepatan pelayanan *vendor* (penjual) Lazada.co.id dalam menjawab keluhan konsumen mendapatkan nilai yang paling lemah, sesuai dengan pernyataan Katarzyna Dziewanowska (2015:24-25) perusahaan dituntut memperhatikan dan menangkap dampak staf atau personil dalam penciptaan pengalaman konsumen. Konsumen saat ini menggunakan keuntungan dari lingkungan *online* untuk menemukan informasi tentang produk dan layanan yang terintegrasi dalam proses keputusan pembelian mereka (Zhu & Zhang, 2010; King *et al*, 2014; Teng *et al*, 2014). Ketika pelanggan mempercayai perusahaan *online* dan mereka puas

dengan pembelian mereka, mereka akan membeli lagi di masa depan (Safa & Solms, 2016).

- d. Keempat, penilaian konsumen terhadap dimensi *pragmatis* pada pernyataan informasi pengalaman berbelanja dari komunitas menentukan keinginan untuk sering belanja di Lazada.co.id mendapatkan nilai yang paling lemah, sesuai dengan pernyataan Schiffman & Kanuk (2007:292-296) dalam konteks perilaku konsumen, kelompok rujukan (kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya, kelompok aksi konsumen) merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar. Konsep dasar ini memberikan perspektif yang berharga untuk memahami pengaruh orang lain terhadap kepercayaan, nilai, dan perilaku konsumsi seseorang. Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau dengan mudah dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu, kecil kemungkinan dipengaruhi oleh nasihat atau teladan orang lain. Sebaliknya, seseorang yang sedikit atau sama sekali tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa dan tidak mengharapkan untuk memperoleh informasi yang obyektif mengenai hal itu, lebih mungkin mencari-cari nasihat atau teladan dari orang lain.
- e. Kelima, penilaian konsumen terhadap dimensi *relational* pada pernyataan kecerminan reputasi *vendor* (penjual) di Lazada.co.id mendapatkan nilai yang paling lemah, sesuai dengan pernyataan Schiffman & Kanuk (2007:167-170) citra *vendor* (penjual) mempengaruhi keputusan konsumen dimana akan berbelanja, karena konsumen harus mengambil keputusan mengenai produk dan jasa apa yang akan dibeli dan dimana membelinya. Karena hasil atau kosekuensi keputusan tersebut sering tidak pasti, konsumen merasa adanya tingkat risiko tertentu dalam mengambil keputusan pembelian, tingkat risiko yang dirasakan oleh seorang konsumen dipengaruhi oleh situasi belanja (toko ritel, toko internet,

dan tenaga penjual), sehingga konsumen melakukan belanja di perusahaan yang reputasi penjualnya (*vendor*) baik dan dapat dipercaya. Citra penjual dan toko menanamkan implikasi pengujian produk dan jaminan pelayanan, hak untuk mengembalikan, dan penyesuaian jika terjadi puasan (Schiffman & Kanuk, 2007:173).

2. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *repurchase intention* sudah cukup tinggi, artinya sebagian besar pengunjung situs *e-commerce* Lazada.co.id yakin melakukan *repurchase intention*, namun dari dimensi *repurchase intention* yang terdiri dari dimensi *resistance against better alternatives*, *willingness to pay premium*, dan *intention of word of mouth* ada pernyataan yang lemah atau terlihat buruk di mata konsumen. Oleh karena itu, berikut akan dipaparkan pernyataan yang dianggap lemah atau buruk oleh konsumen berdasarkan penilaian disetiap dimensinya.

- a. Pertama, penilaian konsumen terhadap dimensi *resistance against better alternatives* pada pernyataan ketertarikan pengguna situs *e-commerce* pada tampilan Lazada.co.id dibandingkan situs *e-commerce* lainnya mendapatkan nilai yang paling lemah, sesuai dengan pernyataan Schiffman & Kanuk (2007:137) sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindera terhadap stimuli yang diberikan perusahaan. Kesan pertama cenderung abadi, ketika konsumen melihat stimuli tampilan yang diberikan perusahaan maka konsumen akan mengingatnya. Tampilan perusahaan yang bagus akan membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi situs *e-commerce* tersebut kembali.
- b. Kedua, penilaian konsumen terhadap dimensi *willingness to pay premium* pada pernyataan kebersediaan membayar lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan pengiriman produk yang cepat dari Lazada.co.id mendapatkan nilai yang paling lemah, sesuai dengan survei yang dilakukan *Indonesia E-commerce Asosiation (IDEA)*, *MARS*, dan *SWA* tahun 2016 pada konsumen *online* indonesia, menunjukkan kelebihan dan kekurangan dari berbelanja *online* yaitu; kekurangan berbelanja *online* (barang tidak bisa dicoba,

resiko penipuan, kualitas barang tidak sesuai, ongkos kirim mahal, pengiriman lama, barang tidak sesuai dengan yang dipesan) dan kelebihan dari belanja *online* (praktis dan menghemat waktu, banyak pilihan barang, harga relatif murah, model-model produk bagus, sering ada promo, dan irit ongkos). Sehingga dorongan konsumen melakukan belanja *online* salah satunya karena harga yang murah dan banyak promosi. Menurut Schiffman & Kanuk (2007:161) dampak pada persepsi harga akan meningkatkan persepsi konsumen mengenai nilai berbelanja.

- c. Ketiga, penilaian konsumen terhadap dimensi *intention of word of mouth* pada pernyataan kebersediaan untuk memberikan saran terhadap produk yang dianggap tidak bagus kepada Lazada.co.id mendapatkan nilai yang paling lemah. Dampak yang terjadi apabila penurunan tingkat kesetiaan dan kepuasan pelanggan dapat berpengaruh pada berpindahnya pelanggan ke merek lain sehingga membawa pengaruh negatif yang akan mempengaruhi *future intention* (Kristen *et al*, 2014). Pelanggan yang setia biasanya menghabiskan lebih banyak waktu, membeli lebih sering, memiliki motivasi lebih untuk mencari informasi, lebih tahan terhadap promosi pesaing, dan lebih mungkin untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut dan secara substansial memunculkan efek lebih lama daripada tindakan pemasaran tradisional (Moslehpour, 2017). Menurut Tjiptono (2008:22) konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain, sehingga perusahaan dituntut memberikan pelayanan terbaik, kualitas produk yang baik karena tidak semuanya konsumen menyampaikan komplainnya. Konsumen yang tidak menyampaikan komplainnya pada perusahaan memungkinkan melakukan tindakan memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk

atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *shopping experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia, maka penulis merekomendasikan agar situs *e-commerce* Lazada.co.id dapat meningkatkan kembali *repurchase intention* dengan kegiatan pemasaran melalui dimensi-dimensi *shopping experience*. Kendala yang dialami situs *e-commerce* Lazada.co.id adalah banyaknya pesaing *e-commerce* yang bermunculan dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan banyaknya promosi yang mereka tawarkan. Pada kendala ini perusahaan perlu menjadikan kendala sebagai masukan dan strategi bahwa situs *e-commerce* Lazada.co.id diharapkan lebih banyak menciptakan *shopping experience* yang berkesan dan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat *shopping experience* yang lebih baik dari pesaingnya baik dari segi *sensory, cognitive, emotional, pragmatis, dan relational*.