

## BABV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian di pembahasan dijelaskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran Mengenai *Online Shopping Experience* pada pengguna fashion online di Lazada yang sudah membeli produk fashion bisa dilihat pada dimensinya yang terdiri atas *sensory*, *emotional*, *cognitive*, *life style*, *pragmatis*, dan *relational* berada pada kategori baik. Artinya penilaian *Online Shopping Experience* menurut konsumen fashion di Lazada dinilai baik. Dimensi tertinggi dalam membentuk *Online Shopping Experience* ada pada dimensi *pragmatis* sedangkan dimensi yang memiliki skor paling rendah dalam membentuk niat beli ulang diperoleh pada dimensi *sensory*.
2. Gambaran *customer satisfaction* pada *pengguna fashion online di Lazada* yang sudah membeli produk fashion yang diukur berdasarkan ekspektasi usaha, harapan kinerja, *self-efficacy*, dan kepercayaan berada pada kategori baik. Artinya penilaian kepuasan pelanggan secara keseluruhan berada pada kategori baik sehingga dinilai baik. Persentase skor tertinggi terdapat pada dimensi ekspektasi usaha, sedangkan skor terendah diperoleh pada dimensi harapan kinerja.
3. Gambaran *repurchase intention* pada pengguna *fashion online di Lazada* yang sudah membeli produk fashion yang diukur berdasarkan niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif berada pada kategori baik. Artinya penilaian *repurchase intention* secara keseluruhan berada pada kategori baik sehingga dinilai baik. Persentase skor tertinggi terdapat pada dimensi niat transaksional, sedangkan skor terendah diperoleh pada dimensi niat eksploratif.
4. *Online shopping experience* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang pada konsumen Fashion online di Lazada dengan masing-masing dimensi dari *online shopping experience*, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan dari penelitian di atas, penulis mengusulkan beberapa poin mengenai kajian *online shopping experience* dan *customer satisfaction* dalam membentuk *repurchase intention* yaitu pengaruh *online shopping experience* dan *customer satisfaction* pada pengguna fashion online di Lazada yang sudah membeli produk fashion secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap *repurchase intention*, tetapi ada beberapa hal yang perlu dilakukan perbaikan pada dimensi *sensory* yang memiliki nilai pengaruh yang lebih rendah, Lazada harus mampu menciptakan *sensory*, agar dapat berkompetisi dengan inovasi yang dilakukan oleh kompetitor. *Customer satisfaction* pada pengguna fashion online di Lazada secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap *repurchase intention*, tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan dilakukan perbaikan yaitu harapan kinerja yang memiliki nilai pengaruh yang lebih rendah, Lazada harus mampu berinovasi mengembangkan harapan kinerja, yang mampu bersaing dengan kompetitor lain. *Repurchase intention* pada pengguna fashion online di Lazada secara keseluruhan sudah baik, namun hal niat eksploratif harus ditingkatkan bagaimana pengguna mencari tahu informasi produk yang akan mereka beli. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Online Shopping experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Maka penulis merekomendasikan supaya Lazada khususnya pelaku bisnis fashion online dapat meningkatkan nilai *repurchase intention* melalui strategi *online shopping experience* dan *customer satisfaction* dengan cara meningkatkan kualitas produk dan juga pelayanan yang ada di Lazada. Lazada telah berinovasi dalam penjualan dengan mengadakan kegiatan berbelanja dengan metode siaran langsung di aplikasi atau website Lazada.

