

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisa kualitatif dapat disimpulkan bahwa *electronic service quality* Lazada pada dimensi *responsiveness* dan *security* sudah baik sehingga tidak perlu diadakan pembenahan yang berarti. Dibuktikan dari jawaban positif responden pada pertanyaan di dimensi ini (responden memberikan nilai yang besar dari setiap butir pertanyaan). Sedangkan dimensi *reliability* dan *website design* perlu ditingkatkan karena kebanyakan responden memberi nilai kecil pada pertanyaan di dimensi ini.
2. Dari analisa kualitatif, penulis menyimpulkan minat pakai ulang Lazada rendah. Dibuktikan dari lebih dari setengah responden memberi respons negatif terhadap setiap butir pertanyaan minat pakai ulang.
3. Kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 74,8%, sedangkan sisanya sebesar 25,2% diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang dianalisis. Hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 86,9%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Dari uji F, Dapat disimpulkan bahwa variabel X1,X2,X3,X4 (*reliability, responsiveness, security, web design*) berpengaruh terhadap variabel Y (minat pakai ulang) secara signifikan. Itu berarti *e-service quality* berpengaruh terhadap minat pakai ulang Lazada Indonesia.
4. Secara parsial, dimensi *e-service quality reliability, security, dan website design* berpengaruh terhadap minat pakai ulang Lazada Indonesia. Dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap minat pakai ulang Lazada Indonesia. Dimensi *reliability* dan *website design* berpengaruh positif

terhadap minat pakai ulang, yang berarti semakin tinggi *reliability* dan *website design* maka nilai minat pakai ulang juga akan semakin tinggi. Dimensi *security* berpengaruh negatif terhadap minat pakai ulang, hal ini terjadi karena walaupun nilai dimensi *security* Lazada sudah tinggi namun minat pakai ulang nya tetap rendah. Dimensi *reliability* memiliki pengaruh positif paling besar terhadap minat pakai ulang, selanjutnya dimensi *website design*, dan terakhir dimensi *security* yang berpengaruh negatif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan peneliti, peneliti memberikan beberapa saran untuk Lazada Indonesia yaitu:

1. Dimensi *reliability* Lazada masih tergolong rendah sehingga perlu ada perhatian khusus dari pihak Lazada akan hal ini. Dimensi *reliability* terbukti berpengaruh positif terhadap minat pakai ulang sehingga jika *reliability* rendah maka minat pakai ulang juga akan rendah. Kesesuaian informasi produk yang diberikan dengan kenyataan (meliputi informasi tentang originalitas produk, spesifikasi produk, kegunaan produk, cara pemakaian produk, dan stok barang) perlu ditingkatkan, dari *preliminary research* konsumen mengeluhkan tentang banyaknya produk palsu yang dijual di Lazada Indonesia namun produk tersebut dikatakan original. Lazada harus memberikan informasi yang benar terkait produk yang dijual, dalam hal ini misalnya seleksi produk yang akan dijual di Lazada. *Seller* harus terlebih dahulu memberikan bukti konkrit terkait originalitas produk kepada pihak Lazada jika ia berniat mengatakan bahwa produknya original saat dijual. Stok barang juga harus terus di-*update*, jika stok barang habis *seller* harus langsung memberikan info di akun nya / menghapus produk tersebut sehingga tidak ada lagi konsumen yang kecewa.
2. Permasalahan kedua di dimensi *reliability* adalah promosi yang diperoleh oleh konsumen tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh aplikasi. Ketidakesesuaian ini misalnya pihak Lazada memasang iklan yang mengatakan bahwa ada diskon 50%, gratis ongkir, atau cashback kepada konsumen namun setelah diteliti lebih lanjut ada *terms and conditions*

yang sulit dipenuhi konsumen. Misalnya minimum pembelanjaan yang besar sebelum konsumen bisa mendapatkan promosi tersebut, *terdapat maximum amount cashback* yang bisa didapatkan, dan pengaplikasian voucher yang rumit. Kendala lainnya yang banyak dikeluhkan konsumen adalah buruknya sistem *flash sale* Lazada. Barang yang mereka dapatkan di *flash sale* banyak yang tidak terkirim dan tiba-tiba dikatakan *out of stock*. Sebaiknya berikanlah promosi yang wajar kepada konsumen, jangan memberikan promo yang seolah-olah besar namun konsumen sulit untuk mendapatkannya. Dapat diketahui bahwa persaingan promosi *marketplace* sekarang ini sangat ketat. Jika strategi promosi Lazada tetap seperti ini maka konsumen akan berpindah kepada *marketplace* lain yang mereka nilai pengaplikasian promosinya lebih mudah. Lazada perlu mempertimbangkan sensitivitas harga, perbedaan harga yang sedikit tetap berpengaruh bagi sebagian konsumen. Lalu perlu diperbaiki juga sistem *flash sale* di Lazada. Saat *flash sale*, *traffic website* dan aplikasi pasti tinggi sehingga diperlukan *maintain website* agar tidak error (jumlah stok barang terus *ter-update*, proses *checkout* dan pengiriman kepada konsumen, dst).

3. Permasalahan ketiga di dimensi *reliability* adalah pengiriman barang. Lazada menerapkan sistem pembatalan otomatis bila produk tidak terkirim dalam kurun waktu tertentu, namun rentang waktu yang diberikan oleh Lazada cukup panjang sehingga *seller* merasa memiliki waktu yang cukup lama sebelum mereka mengirimkan produknya. Lazada sebenarnya memiliki kurir ekspedisi sendiri bernama LEX (*Lazada Express*) yang ongkos pengirimannya lebih murah daripada logistik lain. Kantor LEX logistik masih belum sebanyak pesaing-pesaingnya (JNE, JNT, dll) sehingga *seller* memiliki kesulitan untuk mengirimkan produknya ke LEX *logistic*. Kendala lainnya adalah produk yang dijual di Lazada banyak yang dikirim dari luar negeri dan maksimal waktu pengiriman dari luar negeri adalah 55 hari kerja. Saran yang dapat penulis berikan adalah adakan sistem *pickup* barang oleh kurir logistik ke rumah *seller*. Ongkos menjemput barang dapat dibebankan kepada konsumen dikarenakan ongkos dasar

pengiriman barang LEX *logistic* masih tergolong murah. Beberapa perusahaan logistik lain sudah menerapkan sistem tersebut.

4. Permasalahan terakhir di dimensi *reliability* adalah proses pengembalian barang. Lazada perlu menyederhanakan proses pengembalian barang. Konsumen yang ingin mengembalikan barang umumnya telah merasa kecewa / tidak puas dengan barang yang mereka terima, alangkah baiknya jika proses pengembalian ini tidak rumit sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja di Lazada.
5. Perbaiki tampilan *website* dan aplikasi Lazada sehingga lebih *eye-catching* bagi konsumen. Lazada dapat melakukan konsultasi desain dengan designer *website* dan jangan terlalu sering berganti logo. *Color palette* Lazada juga sering berubah (awalnya putih orange, lalu berubah menjadi navy orange putih, kemudian berubah lagi menjadi biru orange pink) hal ini membuat *positioning* Lazada di benak konsumen membingungkan. Dapat dicontoh marketplace lain yang cenderung memiliki *color palette* yang jelas dan tidak berubah-ubah sehingga dapat menjadi identitas.
6. Responden mengatakan penggunaan aplikasi / *website* Lazada rumit / tidak *user friendly*. Konsumen menilai aplikasi / *website* Lazada tidak mudah dioperasikan dan dipelajari. Kekurangan lainnya dalam *user interface* lazada.co.id yaitu *template website* nya yang kurang bisa menyesuaikan ukuran *pc / laptop*. Saran penulis kepada Lazada yaitu tingkatkan *user interface* misalnya dengan cara penempatan letak fitur yang mudah dipelajari konsumen, pengoperasian cara berbelanja dari awal sampai akhir (pembayaran) dipermudah, serta diberikan keterangan yang jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Ralph C; Stone, Jack H. Textbook Neglect of the Constant Coefficient. *Journal of Economic Education* 36.4 (Fall 2005): 379-384.
- Dian Ajeng Prabandari, Amina Sukma Dewi, dan Mohammad Amien Gunadi. 2015. *E-Service Quality : Pembentuk Loyalitas Dalam Pembelian Online*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Dougherty, C. 2002. *Introduction to econometrics*. 2nd ed. New York: Oxford University Press.
- Irawan, Handi. 2013. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Khodijah, Fina Fitriyana. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling (Studi Kasus : Pelanggan Miulan Online Shop di Facebook)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Melinda, M. 2017. *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction pada Kategori Go-Ride*. *Jurnal Manajemen Binis* Vol.5, No.1. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Nurfarida, Iva Nurdiana. 2015. *Pengukuran Indeks Kepuasan Pelanggan Untuk Peningkatan Kualitas Layanan*. Diambil dari: <https://www.researchgate.net/publication> (14 November 2018).
- Rachman, Taufiq dan Napitupulu, Darmawan. 2016. *E-Service Quality Model Using Meta-Ethnography Approach*. *Jurnal IPTEK-KOM* Vol. 18 No. 2, 81-97. Medan: Universitas Prima Indonesia.

- Rahayu, Evita. 2018. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Dan *E-Customer Loyalty* Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Toko Online Shopee). Jakarta: Universitas Islam Syarif Hidayatullah.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Consumer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business: Seventh Edition*. United Kingdom: Wiley.
- Tobagus, Anita. 2018. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada Situs Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 6, No. 1, 1-10. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Yuananda, Alnadi dan Djojo, Brata Wibawa. 2014. Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* yang Berdampak Pada *E-Loyalty* pada Online Shop Metrox Group. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.