

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada responden yaitu pengguna *website* ZALORA Indonesia di Kota Bandung, hasil yang diperoleh adalah bahwa seluruh responden sebagai pengguna *website* ZALORA Indonesia berdomisili di Kota Bandung dan mayoritas berjenis kelamin wanita dengan usia mayoritas berada pada rentang 9-24 tahun. Sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa. Mayoritas responden sudah menggunakan *website* ZALORA Indonesia selama 4-5 tahun dan sebagian besar responden menggunakan *website* ZALORA Indonesia 8-12 bulan yang lalu.

Berdasarkan uji-uji yang telah dilakukan, hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji *Spearman Rho* dari *online customer experience* dengan *repurchase intention* pada pengguna *website* ZALORA Indonesia di Kota Bandung menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang bersifat positif dan signifikan sehingga jika OCE pengguna *website* ZALORA Indonesia di Kota Bandung meningkat maka *satisfaction* pengguna *website* ZALORA Indonesia di Kota Bandung juga meningkat. Sebaliknya, jika OCE mengalami penurunan, maka *repurchase intention* juga ikut menurun.

2. Berdasarkan uji korelasi *Spearman Rho satisfaction* dengan *repurchase intention* pada pengguna *website ZALORA Indonesia* di Kota Bandung, kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *satisfaction* pada pengguna *website ZALORA Indonesia* di Kota Bandung meningkat maka *repurchase intention* pengguna *website ZALORA Indonesia* di Kota Bandung juga meningkat. Sebaliknya, jika *satisfaction* mengalami penurunan, maka *repurchase intention* juga ikut menurun.
3. Berdasarkan uji korelasi *Spearman Rho OCE* dengan *repurchase intention* pada pengguna *website ZALORA Indonesia* di Kota Bandung, kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika OCE pada pengguna *website ZALORA Indonesia* di Kota Bandung meningkat maka *repurchase intention* pengguna *website ZALORA Indonesia* di Kota Bandung juga meningkat. Sebaliknya, jika OCE mengalami penurunan, maka *repurchase intention* juga ikut menurun.
4. Nilai koefisien korelasi *Spearman Rho* dari semua dimensi pada OCE dengan *satisfaction* pada pengguna *website ZALORA Indonesia* di Kota Bandung semuanya menghasilkan angka positif yang menunjukkan bahwa semua dimensi pada OCE memiliki hubungan yang positif dengan *satisfaction*.

5. *Store offerings* memiliki nilai koefisien korelasi *Spearman Rho* dengan *satisfaction* yang terbesar dan kemudian diikuti oleh dimensi *customer service*. Penemuan pada *store offerings* ini tidak sejalan dengan yang ditemukan oleh Nilsson dan Wall (2017), yang menemukan bahwa *store offerings* memiliki hubungan yang paling kecil terhadap *satisfaction* (Nilsson & Wall, 2017). Namun hal ini sejalan dengan identifikasi masalah pada penelitian bahwa konsumen mengeluh bahwa harga pada ZALORA Indonesia mahal (penawaran harga pada website) dan *customer service* pada website ZALORA Indonesia tidak memberikan layanan yang baik sehingga pelanggan kecewa dengan website ZALORA Indonesia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store offerings* dan *customer service* memiliki hubungan yang penting dalam memprediksi *satisfaction* dari pengguna website ZALORA Indonesia di Kota Bandung.

6. Dimensi *customization* memiliki nilai koefisien korelasi *Spearman Rho* paling kecil dan dimensi ini tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *satisfaction*. Penemuan ini sejalan dengan yang ditemukan oleh Nilsson & Wall (2017) yang menemukan bahwa dimensi *customization* tidak memiliki hubungan berarti dengan *satisfaction*. Dimensi *customization* tidak mampu memprediksi *satisfaction* pengguna website ZALORA Indonesia karena memiliki hubungan yang tidak signifikan, sehingga *satisfaction* yang dirasakan pengguna website ZALORA Indonesia bukan berasal dari dimensi *customization*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai hubungan *online customer experience* dengan *satisfaction*, hubungan *satisfaction* dengan *repurchase intention*, hubungan *online customer experience* dengan *repurchase intention* dan hubungan tiap dimensi *online customer experience* dengan *satisfaction* pada pengguna *website ZALORA Indonesia* di Kota Bandung, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan yaitu *ZALORA Indonesia*, sebagai berikut:

1. Bagi *ZALORA Indonesia*, harus meningkatkan *online customer experience* agar pelanggan atau pengguna *website* merasa puas ketika berbelanja produk pakaian di *website ZALORA Indonesia* dan memiliki niat membeli kembali. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil penelitian, *online customer experience* yang meningkat, akan meningkatkan *satisfaction* dan niat membeli kembali pelanggan atau pengguna *website*.
2. Meningkatkan *satisfaction* melalui peningkatan pada dimensi *online customer experience*. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi *store offerings* dan dimensi *customer service* merupakan dimensi yang memiliki hubungan kuat dengan *satisfaction*. Berdasarkan identifikasi masalah, keluhan yang diberikan pengguna juga berasal dari kedua dimensi ini.
3. *Website ZALORA Indonesia* dapat mengevaluasi terkait penawaran harga yang diberikan. Berdasarkan identifikasi masalah dan hasil penelitian, pengguna dan responden merasa harga yang ditawarkan mahal dan mereka

tidak senang akan hal ini. Website ZALORA Indonesia dapat melakukan perubahan atau penambahan tawaran yang menarik bagi pengguna *website* sehingga pengguna merasa puas dan senang dengan harga yang ditawarkan pada website ZALORA Indonesia, misalnya dengan memberikan potongan harga, promo, voucher, *flash sale*, adanya potongan ongkos kirim, dan lainnya.

4. *Website* ZALORA Indonesia dapat memperbaiki serta meningkatkan pelayanan dari *customer service* agar dapat melayani pengguna *website* dengan maksimal dan tidak mengecewakan. Berdasarkan identifikasi masalah dan hasil penelitian, pengguna dan mayoritas responden penelitian tidak begitu senang dan memberikan tanggapan kurang baik dengan layanan pelanggan (*customer service*) yang diberikan oleh *website* ZALORA Indonesia. Oleh karena itu penting bagi *website* ZALORA Indonesia untuk memperbaiki kualitas layanan pelanggan agar dapat melayani pelanggan dengan sebaik mungkin, misalnya dengan merespon pengguna dengan cepat, memberikan solusi yang membantu pengguna, tidak memberikan pelayanan yang membuat pengguna merasa berbicara dengan robot dengan membuat layanan komunikasi langsung tanpa melalui *chat bot* melainkan langsung melalui *messenger personal* dengan pengguna, dan lain sebagainya.
5. Selain memperbaiki apa yang menjadi kekurangan dari berbagai dimensi-dimensi pada *website*, ZALORA Indonesia perlu memperhatikan terkait faktor eksternal yaitu faktor persaingan pada lingkungan bisnis *online retail*

yang sangat kompetitif dalam memberikan beragam penawaran harga yang dapat menarik pengguna website ZALORA Indonesia sesuai dengan siapa yang menjadi sasaran pasar ZALORA Indonesia. Penawaran harga yang ditawarkan kompetitor dapat lebih menarik jika *website* ZALORA Indonesia tidak giat meningkatkan strategi persaingan harga dengan *online retail* lainnya. Sebagai saran, *website* ZALORA dapat memberikan gratis ongkos kirim bagi pengiriman produk-produk tertentu yang memiliki *website* penjualan pribadi namun tidak menyediakan gratis ongkos kirim sehingga pengguna *website* ZALORA Indonesia dapat mempertimbangkan penawaran gratis ongkos kirim tersebut karena lebih menarik dan lebih murah dibandingkan *website brand* dari produk itu sendiri. Selain itu, *website* ZALORA Indonesia juga dapat mengadakan sebuah *event* berbelanja *online* yang diadakan pada saat-saat tertentu secara rutin dengan memberikan berbagai penawaran berbeda dengan kompetitor untuk dapat bersaing dengan *e-commerce* lain yang gencar mengadakan *event* berbelanja *online* secara rutin. Namun perlu diperhatikan bahwa penawaran seperti ini juga memerlukan pertimbangan bagi ZALORA Indonesia sendiri, apakah mampu untuk dilakukan atau tidak, menyesuaikan dengan kondisi perusahaan dari berbagai bidang.

6. Berdasarkan penelitian, pengguna *website* ZALORA Indonesia di Kota Bandung mayoritas berada pada rentang usia 9-24 tahun dan hal ini beserta hasil penelitian secara keseluruhan pada penelitian ini tidak dapat digeneralisasi bahwa seluruh pengguna *website* ZALORA Indonesia berusia

9-24 tahun. *Website* ZALORA Indonesia dapat melakukan penelitian lanjut pada segmen atau rentang usia yang berbeda dan pada wilayah yang berbeda untuk dapat mengetahui seperti apa pengalaman pengguna *website* dalam menggunakan *website* ZALORA Indonesia.

7. ZALORA Indonesia dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait sasaran pasar atau target pasar yang lebih meluas menyesuaikan dengan produk yang ditawarkan dengan tidak berfokus pada suatu daerah tertentu sehingga produk dan penawaran yang diberikan dapat sesuai dengan keinginan pengguna atau target pasar. Hal ini dilakukan untuk dapat memberikan atau menciptakan penawaran serta strategi pasar yang menguntungkan bagi perusahaan yaitu ZALORA Indonesia dan bagi pengguna *website* sebagai konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2018). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*.
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Lo, W. C. (2014). Evaluation of Satisfaction and Repurchase Intention in Online Food Group-Buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1).
- Daud, K. A. M., Khidzir, N. Z., Ismail, A. R., & Abdullah, F. A. (2018). Validity and Reliability of Instrument to Measure Social Media Skills among Small and Medium Entrepreneurs at Pengkalan Datu Driver. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(3).
- Diyanti, S., Yuliniar, & Suharyati. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan dan Repurchase Intention pada E-commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2.
- Ehsani, F., & Hosseini, M. (2021, November). Investigation to determine elements influencing customer's satisfaction in the B2C electronic retailing marketplaces. *EuroMed Journal of Business*.
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Pektaş, G. O. E., & Cemberci, M. (2021, July). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *Research Article*.
- Fitria, D. N. T., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2).
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hasan, I. (2008). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (3rd ed.). PT Bumi Aksara.
- Hasniati, Indriasari, D. P., & Sirajuddin, A. (2021, October). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *MARS Journal*, 1(2).

- Hendri, & Setiawan, R. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT Samudera Baharu Utama. *5*(1).
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, *24*(1).
- Joseph, H. F., William, B. C., Barry, B. J., & Rolph, A. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)* (7th ed.). Prentice Hall International.
- Kostrzevska, M., & Wrukowska, D. (2019). Measuring Customer Satisfaction in the Service e-market. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, *10*(2).
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- McLean, G. J. (2017). Investigating the online customer experience – a B2B perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, *35*(5). 10.1108/MIP-12-2016-0222
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, K. P. T. (2020). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. / *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(1).
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online Customer Experience, Satisfaction and Repurchase Intention for Online Clothing Retailing.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *42*(3).
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017, April 4). Antecedents and Consequences of Online Customer Satisfaction: A Holistic Process Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st ed.). Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ramli, R. R. (2022, April 5). Nilai Transaksi "E-commerce" RI Tembus Rp 30,8 Triliun Per Februari 2022 Halaman all - Kompas.com. Money Kompas.com. Retrieved May 21, 2022, from

<https://money.kompas.com/read/2022/04/05/120000126/nilai-transaksi-e-commerce-ri-tembus-rp-30-8-triliun-per-februari-2022?page=all>

- Semrush. (2022). *Traffic Analytics: zalora.co.id*. zalora.co.id: Overview. Traffic Analytics. Retrieved April 30, 2022, from <https://www.semrush.com/analytics/traffic/overview/zalora.co.id>
- Serpstat. (2022). *Overview zalora.co.id*. Serpstat. Retrieved April 30, 2022, from https://serpstat.com/domains/index/?query=zalora.co.id&se=g_us&search_type=subdomains
- Shaid, N. J. (2021, December 14). *Tren Fashion Dunia Berkembang Pesat di Indonesia*. Investor Daily. Retrieved May 19, 2022, from <https://investor.id/lifestyle/274426/tren-fashion-dunia-berkembang-pesat-di-indonesia>
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X. J. (2018). The impact of perceived online service quality on swift guanxi Implications for customer repurchase intention. *Internet Research*, 28(2).
- Singh, D. (2020, December). Online Customer Experience. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.3624049
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian* (12th ed.). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (22nd ed.). Alfabeta, cv.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data - Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (1st ed., Vol. 1). Graha Ilmu.
- Supranto, J. (2010). *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi* (2nd ed.). Rineka Cipta.
- Supranto, J. (2016). *STATISTIK: Teori dan Aplikasi Edisi Kedelapan* (8th ed.). Penerbit Erlangga.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019, May). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2).

- Wicaksono, I. B. A., & Sukpto, P. (2021). Pengaruh online shopping experience produk fashion terhadap customer satisfaction dan repurchase intention. *Forum Ekonomi*, 23(1).
- Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*, 11(1).

DAFTAR WEBSITE

- Bloomberg. (2022). *Zalora - Company Profile and News*. Bloomberg.com. Retrieved May 23, 2022, from <https://www.bloomberg.com/profile/company/0746078D:MK>
- Daftar Prakerja. (2020, December 28). *Inilah Kelebihan dan Kekurangan Bisnis Fashion yang Perlu Kamu Ketahui!* Daftar Prakerja. Retrieved May 19, 2022, from <https://daftarprakerja.com/mau-mulai-bisnis-fashion-simak-dulu-kekurangan-dan-kelebihannya/>
- Dewi, L. (2021, July 19). *Really Disappointed! Pembatalan Pesanan Sepihak oleh Zalora Indonesia*. Media Konsumen. Retrieved May 8, 2022, from <https://mediakonsumen.com/2021/07/19/surat-pembaca/really-disappointed-pembatalan-pesanan-sepihak-oleh-zalora-indonesia>
- Dewinta. (2020, September 11). *Dana Cashback Saya Belum Kembali, Pelayanan Zalora Sangat Lambat*. Media Konsumen. Retrieved May 8, 2022, from <https://mediakonsumen.com/2020/09/11/surat-pembaca/dana-cashback-saya-belum-kembali-pelayanan-zalora-sangat-lambat>
- Global Fashion Group. (2022). *ZALORA*. Global Fashion Group. Retrieved May 23, 2022, from <https://global-fashion-group.com/markets/zalora/>
- Inggil. (2021, Maret 10). *Sosok Catherine Hindra Sutjahyo Pendiri Zalora*. <https://mancode.id/berita/sosok-catherine-hindra-sutjahyo-pendiri-zalora/>
- Insani, C. N. (2021, December 1). *Stylo Fashion Shopping Landscape 2022: ZALORA Terpilih Jadi Fashion E-Commerce Favorit Pencinta Fashion Indonesia - Semua Halaman - Stylo*. Stylo.ID. Retrieved May 5, 2022, from <https://stylo.grid.id/read/143021861/stylo-fashion-shopping-landscape-2022-zalora-terpilih-jadi-fashion-e-commerce-favorit-pencinta-fashion-indonesia?page=all>
- Jayani, D. H. (2021, September 17). *Zalora Masih Jadi E-Commerce Fesyen Terpopuler pada Kuartal II-2021 | Databoks*. Databoks. Retrieved May 5, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/zalora-masih-jadi-e-commerce-fesyen-terpopuler-pada-kuartal-ii-2021>
- Pranata, D. A. (2020, July 7). *Komplain Zalora "Product Issue" Tidak Ditangani Secara Baik*. Media Konsumen. Retrieved May 8, 2022, from

<https://mediakonsumen.com/2020/07/07/surat-pembaca/komplain-zalora-product-issue-tidak-ditangani-secara-baik>

Silviany. (2022, March 31). *Kecewa dengan Pengiriman Luar Negeri Zalora*. Media Konsumen. Retrieved May 8, 2022, from <https://mediakonsumen.com/2022/03/31/surat-pembaca/kecewa-dengan-pengiriman-luar-negeri-zalora>

Similarweb. (2022). *Website Performance Zalora.co.id*. SimilarWeb PRO. Retrieved April 30, 2022, from https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/zalora.co.id/*/999/3m?webSource=Total

Wahyudi, D. W. (2021, July 19). *Really Disappointed! Pembatalan Pesanan Sepihak oleh Zalora Indonesia*. Media Konsumen. Retrieved May 8, 2022, from <https://mediakonsumen.com/2021/07/19/surat-pembaca/really-disappointed-pembatalan-pesanan-sepihak-oleh-zalora-indonesia>

Wijaya, D. C. S. (2018, December 17). *Retur Barang di Zalora Tidak Sesuai dengan Yang Dituliskan dan Dijanjikan*. Media Konsumen. Retrieved May 8, 2022, from <https://mediakonsumen.com/2018/12/17/surat-pembaca/retur-barang-di-zalora-tidak-sesuai-dengan-yang-dituliskan-dan-dijanjikan>

Wijaya, D. C. S. (2018, December 24). *Sekali Lagi Zalora Mengingkari Janjinya dan Sekali Lagi Pula CS Sangat Mengecewakan*. Media Konsumen. Retrieved May 8, 2022, from <https://mediakonsumen.com/2018/12/24/surat-pembaca/sekali-lagi-zalora-mengingkari-janjinya-dan-sekali-lagi-pula-cs-sangat-mengecewakan>

ZALORA. (2022). *Worldwide ZALORA*. ZALORA - ASIA'S LEADING ONLINE FASHION DESTINATION. Retrieved May 23, 2022, from <https://worldwide.zalora.com/>

ZALORA Indonesia. (2021). *Tentang ZALORA Indonesia | Destinasi Fashion Indonesia*. ZALORA. Retrieved May 5, 2022, from <https://www.zalora.co.id/about/>

ZALORA Indonesia. (2022). *Fashion Wanita - Jual Fashion Wanita | ZALORA Indonesia* ®. Zalora. Retrieved June 7, 2022, from <https://www.zalora.co.id/women/>