

## Bab 5

### Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis yang berjudul “Pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap Niat Beli Ulang Lazada” yang diwakili oleh 97 responden, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap *Product Experience* di Lazada mayoritas negatif. Hal ini disebabkan karena *interface* yang membingungkan dan pengalaman membeli barang yang kurang baik.
2. Persepsi konsumen terhadap *Convenience* di Lazada mayoritas masih belum nyaman menggunakan Lazada. Hal ini karena *interface* Lazada yang membingungkan dan pengalaman *customer service* yang tidak baik.
3. Persepsi konsumen terhadap *Payment Method* di Lazada mayoritas negatif. Hal ini karena konsumen merasa tidak aman dan ada biaya tambahan saat berbelanja.
4. Persepsi konsumen terhadap *Trusted Website* di Lazada masih belum memiliki persepsi yang positif. Hal ini dikarenakan pengguna sulit membedakan penjual yang terpercaya atau tidak dan konsumen merasa data pribadi tidak aman.
5. Persepsi konsumen terhadap Niat Beli Ulang di Lazada belum memiliki persepsi yang positif. Hal ini dikarenakan pengalaman berbelanja sebelumnya yang tidak baik dan sudah memiliki *e-commerce* utama.
6. Berdasarkan analisis yang dilakukan, *Online Shopping Experience* secara bersama-sama terhadap niat beli ulang di Lazada berpengaruh signifikan yang dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0.001 dan F hitung sebesar 18.756
7. *Product Experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang Lazada
8. *Convenience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang Lazada

9. *Payment Method* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang Lazada
10. *Trusted Website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang Lazada dengan nilai sebesar 0.508.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat membantu Lazada untuk meningkatkan niat beli ulang dari pengguna. Beberapa diantaranya adalah :

1. Untuk *Product Experience*, salah satu masalah adalah pengiriman yang tidak sesuai. Untuk hal ini Lazada dapat memberikan peraturan untuk penjual mencantumkan nama barang yang sama untuk gambar, judul dan deskripsi sebelum mengupload produk dan membebaskan biaya pengembalian kepada seller untuk kesalahan yang dilakukan seller seperti barang yang salah, warna yang salah atau ukuran yang salah sebagai bentuk hukuman.
2. Untuk *Convenience* dan *Product Experience* masalah yang terdapat adalah *interface* yang membingungkan. Untuk hal ini Lazada dapat membagi halaman utamanya menjadi bagian relevansi, promo, dan eksplor yang dapat dipilih oleh pengguna. Hal ini dapat membantu pengguna menggunakan aplikasi Lazada sesuai dengan keinginannya. Pada halaman pencarian produk juga Lazada dapat membagi menjadi kategori promo dan relevansi sehingga pengguna dapat memilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan.
3. Untuk *Payment Method*, Lazada dapat menambahkan metode pembayaran lain yang dipakai oleh banyak orang dan belum digunakan serta menambahkan verifikasi tambahan untuk metode pembayaran yang mengandung data penting.
4. Untuk *Trusted Website* Lazada dapat menerapkan sistem subskripsi untuk badge seperti Tokopedia dan Shopee yang dapat menunjukkan kepada konsumen komitmen toko untuk memberikan *service* terbaik kepada konsumen. Badge lain juga dapat ditambahkan untuk setiap *milestone* yang

sudah dicapai oleh toko seperti barang terkirim 1000 buah atau review yang didapat sudah 1000 kali. Hal ini dapat memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen untuk toko-toko tersebut.

## Daftar Pustaka

- 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. Retrieved December 10, 2022 from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Retrieved July 25, 2024 from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce. Retrieved December 10, 2022 from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Daftar E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar di Indonesia. Retrieved July 25, 2024 from <https://goodstats.id/infographic/daftar-e-commerce-dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-indonesia-M20kO#:~:text=Indonesia%20memiliki%20GMV%20sebesar%20US,773%2C7%20triliun%20pada%202022.>
- Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?. Retrieved December 10, 2022 from

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022#:~:text=Pertumbuhan%20ini%20sangat%20fantastis%2C%20sebelum,juta%20pengguna%20internet%20di%20Indonesia>.

Derave, T., Princes Sales, T., Gailly, F., & Poels, G. (2021). Understanding digital marketplace business models: an ontology approach. In *PoEM-WS 2021* (Vol. 3031, pp. 15-26). CEUR.

Dewi, I. R., Handayani, S. R., & Nuzula, N. F. (2014). Pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(1).

Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain. Retrieved July 25, 2024 from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>

E-Commerce No.1 Pilihan Pengguna Berdasarkan Riset Snapcart Perilaku Belanja Online Jelang Ramadan 2023. Retrieved July 25, 2024 from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5237467/e-commerce-no1-pilihan-pengguna-berdasarkan-riset-snapcart-perilaku-belanja-online-jelang-ramadan-2023?page=2>

Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*.

Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003, October). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. In *Midwest research-to-practice conference in adult, continuing, and community education* (Vol. 1, pp. 82-87).

Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*.

Haidery, A., Kamran, A., Syed, N. A., & Rizvi, S. M. (2020, July). Factors influencing online shopping experience and customer satisfaction in Karachi. In International Conference on Management Science and Engineering Management. Springer, Cham.

Handayani, Ririn & Heri, Helwen. (2020). METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL.

<https://careers.shopee.co.id/about>

Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkatkan Retrieved Agustus 13, 2024 from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>

<https://www.lazada.com/en/about/>

Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. International journal of marketing studies..

Kebiasaan Belanja Online Masyarakat Indonesia 2022 & Peta Persaingan Shopee hingga Tokopedia. Retrieved December 10, 2022 from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220927/12/1581451/kebiasaan-belanja-online-masyarakat-indonesia-2022-peta-persaingan-shopee-hingga-tokopedia>

Lazada Kebobolan, 1,1 Juta Data Pengguna RedMart Diretas. Retrieved July 25, 2024 from <https://tekno.kompas.com/read/2020/11/01/08095987/lazada-kebobolan-11-juta-data-pengguna-redmart-diretas>

Lebih dari 74 Persen Konsumen Indonesia Pilih Belanja Online. Retrieved December 10, 2022 from <https://www.suara.com/tekno/2022/06/09/174959/lebih-dari-74-persen-konsumen-indonesia-pilih-belanja-online>

Lim, Y. F., & Hu, K. (2022). Online Business and Marketplaces. Available at SSRN 3689037.

- Loekamto, A. (2012). Implementasi technology acceptance model (TAM) dalam online shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Luthfiarta, Ardytha, et al. (2020) "Analisa Prakiraan Cuaca dengan Parameter Suhu, Kelembaban, Tekanan Udara, dan Kecepatan Angin Menggunakan Regresi Linear Berganda." *JOINS (Journal Inf. Syst., vol. 5, no. 1, pp. 10–17, 2020, doi: 10.33633/joins.v5i1.2760*.
- Mahida, M. (2020). Pendekatan Multidimensional Scaling untuk Penilaian Status Keberlanjutan ATCS Kota Pintar Semarang. *Warta Penelitian Perhubungan*.
- Melyza, A., & Aguss, R. M. (2021). Persepsi Siswa Terhadap Proses Penerapan Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Pada Pandemi Covid-19. *Journal Of Physical Education, 2(1)*, 8-16.
- Michaud-Trévinial, A., Picot-Coupey, K., & Stenger, T. (2015, July). The online shopping experience (OSE): Towards the development of a four-order hierarchical model. In 18th Conference of the European Association for Education and Research in Commercial Distribution.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*.
- Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022. Retrieved December 10, 2022 from <https://money.kompas.com/read/2022/08/03/211200826/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp-108-54-triliun-di-kuartal-i-2022?page=all>
- Prasetyo, F. A. (2017). Analisis Perbandingan Service Quality antara JNE dan J&T Ekpress. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Pratama, D. (2021). *PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH WORD OF MOUTH DAN FASILITAS TERHADAP REPURCHASE INTENTION* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Promo Diskon Paling Pengaruhi Konsumen Pilih E-Commerce Tertentu. Retrieved December 10, 2022 from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/promo-diskon-paling-pengaruh-pilih-e-commerce-tertentu>

Riset Snapcart: Shopee Jadi Top of Mind Konsumen di Indonesia. Retrieved December 10, 2022 from <https://www.merdeka.com/gaya/riset-snapcart-shopee-jadi-top-of-mind-konsumen-di-indonesia.html>

Sarkar, R., & Das, S. (2017). Online shopping vs offline shopping: A comparative study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3(1), 424-431.

Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia. Retrieved December 10, 2022 from <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>

Shopee Sumbang GMV E-Commerce Terbesar di Indonesia pada 2022. Retrieved July 25, 2024 from <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/shopee-sumbang-gmv-ecommerce-terbesar-di-indonesia-pada-2022>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*

Tuhin, M. M. H., Noor, A. A., & Alam, J. (2017). *Online MarketPlace* (Doctoral dissertation, East West University).

Waspodo, Agung AWS, Nurul Chotimah Handayani, and Widya Paramita. "Pengaruh kepuasan kerja dan stres kerja terhadap turnover intention pada karyawan pt. Unitex di bogor." *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 4.1 (2013): 97-115.

Wicaksono, I. B. A., & Sukpto, P. (2021, February). Pengaruh online shopping experience produk fashion terhadap customer satisfaction dan repurchase intention.

Wijaya, L. V., & Tjun, L. T. (2017). Pengaruh cash turnover, receivable turnover, dan inventory turnover terhadap return on asset perusahaan sektor



makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013 â€“2015. *Jurnal Akuntansi*, 9(1).