

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Zalora dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Presepsi konsumen terhadap *e-service quality* di Zalora

- Responden menilai bahwa *efficiency* dari Zalora cukup baik. Sebagian responden setuju bahwa situs Zalora mudah diakses karena terdapat panduan dalam berbelanja untuk konsumen ketahui dalam mengakses dan mengoperasikan situs Zalora. Tetapi sebagian responden merasa tidak setuju karena proses yang ribet sehingga sulit untuk dipahami. Selain itu, sebagian responden juga setuju bahwa Zalora mudah dalam mendapatkan informasi mengenai spesifikasi *detail* produk yang dibutuhkan dikarenakan Zalora memberikan secara *detail* seperti ukuran, warna, dsb juga memberikan kemudahan kepada konsumen dengan cara melakukan *filter* pada pencarian produk. Tetapi, sebagian responden merasa tidak setuju terhadap pernyataan tersebut dikarenakan keterangan produk yang tertera pada situs tidak sesuai dengan produk yang dikirim. Berikutnya adalah responden setuju terhadap situs Zalora yang terstruktur dengan baik karena Zalora membagi produk ke beberapa kategori dan sub kategori produk yang dijualnya. Juga responden setuju terhadap adanya *search engine* yang mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian informasi sehingga konsumen tidak perlu lagi untuk mencari produk per kategori secara satu per satu dengan adanya *search engine* ini konsumen dapat dengan mudah dan cepat menemukan produk yang diinginkan.

- Responden menilai bahwa *fulfillment* dari Zalora kurang baik. Responden merasa tidak setuju terhadap ketidaktepatan waktu Zalora dalam mengirimkan produk karena terdapat beberapa kendala pada jasa ekspedisi yang bekerjasama dengan Zalora sehingga membuat keterlambatan pengiriman produk melebihi estimasi pengiriman yang telah ditentukan oleh Zalora. Selain itu, responden merasa tidak setuju terhadap kesesuaian produk yang dikirim Zalora dengan pesanan karena informasi yang diberikan tidak sesuai dengan produknya sehingga membuat konsumen merasa tidak puas atas ekspektasi yang diberikan oleh Zalora. Berikutnya responden merasa tidak setuju terhadap informasi ketersediaan produk karena tidak adanya *update* terbaru dari Zalora mengenai informasi ketersediaan produk. responden juga tidak setuju bahwa kemasan produk Zalora tidak rusak selama pengiriman karena bagi sebagian orang kemasan merupakan salah satu alasan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Dan responden merasa antara setuju dan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa Zalora menggunakan jasa pengiriman yang terpercaya karena Zalora bekerja sama dengan berbagai jasa ekspedisi terpercaya tetapi pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan.
- Responden menilai bahwa *system availability* dari Zalora cukup baik

Responden merasa setuju terhadap kemudahan Zalora dalam mengoperasikan situs tersebut karena Zalora memiliki *fitur interface*, dan menyediakan sistem navigasi yang mempermudah konsumen dalam mengoperasikan situs tersebut dan responden merasa setuju terhadap situs Zalora tidak crash sewaktu-waktu karena Zalora sudah beralih dari data *center* ke *cloud computing* yang berdampak pada peningkatan kapasitas sumber daya komputasinya.

- Responden menilai bahwa *privacy* dari Zalora sudah baik. Responden merasa setuju terhadap keamanan yang diberikan Zalora dengan tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen

untuk keperluan perusahaan karena Zalora menggunakan teknologi 128-bit SSL *Ecrption* saat memproses finansial konsumen dan responden merasa setuju karena Zalora memiliki fitur keamanan bertransaksi yang baik dimana Zalora memiliki penyimpanan data informasi kartu kredit di *cybersource gateway*, pengamanan dengan verifikasi CVV, dan sudah memiliki sertifikasi standar keamanan informasi dengan PCI DSS (*Payment Card Industry Data Security Standard*) untuk meningkatkan keamanan data pengguna kartu (kartu kresit, debit maupun ATM) karena Zalora berbasis *online*.

2. Minat beli ulang konsumen *online* Zalora

Berdasarkan hasil pembahasan, disimpulkan bahwa konsumen online Zalora tidak ingin untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dijelaskan tabel 4.5. dimana konsumen merasa setuju dan tidak setuju untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Zalora dikarenakan ketidaksesuaian janji yang diberikan Zalora kepada konsumen, kemudian konsumen tidak ingin menjadikan Zalora sebagai pilihan pertama ketika berbelanja *online* dan melakukan pembelian ulang di Zalora sehingga konsumen tidak memiliki keinginan untuk merekomendasikan Zalora kepada teman maupun kerabat karena merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan Zalora baik pengiriman yang memakan waktu lama, kemasan yang rusak ketika diterima oleh konsumen maupun tidak adanya *update* mengenai ketersediaan informasi produk.

3. Pengaruh persepsi konsumen pada *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen *online* Zalora

Pada analisa regresi berganda, setelah melalui uji F dan uji T, diketahui bahwa dari empat dimensi yang terdapat di dalam variabel *e-service quality*, terdapat satu dimensi yang berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang konsumen online Zalora, dimensi tersebut yaitu *fulfillment (X2)*. Dimensi *fulfillment (X2)* berpengaruh positif sebesar 0,640. Zalora memiliki peran untuk konsumen melakukan pembelian ulang kembali di Zalora. *Fulfillment* yang buruk

tentunya dapat membuat konsumen tidak melakukan pembelian ulang di Zalora, sehingga *fulfillment* (pemenuhan kebutuhan) perlu terus diperhatikan untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja dan memberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan Zalora kepada konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di dapat dari penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

5.2.1 Saran untuk Zalora

Pada dimensi *fulfillment* (pemenuhan kebutuhan), terkadang tidak sesuai dengan janji yang diberikan oleh situs Zalora. Hal ini mungkin dapat dijadikan bahan evaluasi oleh pihak Zalora khususnya pengelola situs yang harus terintegrasi dengan bagian operasional agar masalah seperti ini tidak terjadi dikemudian hari. Dan untuk *e-service quality*, seperti dalam melihat *update* ketersediaan produk, cek status *order* / pengiriman, dan kualitas produk termasuk kemasan pada produk itu sendiri lebih diperhatikan agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di Zalora tanpa ada kekhawatiran pada produk yang dibelinya.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya , penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi, pengetahuan dan juga dapat dijadikan salah satu referensi untuk penelitian yang lebih lanjut. Seperti dalam penelitian ini dengan memilih Zalora sebagai objek penelitian, variabel-variabel yang diteliti, dan kemudian sampel yang diteliti juga dapat disesuaikan dengan jumlah yang akan ditentukan untuk menjadi bahan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dwi Priyatno. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta : Andi
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : FE UNDIP.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta : Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th Edition ed)*. New Jersey : Pearson.
- Kotler, P & K. L. Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. (Sabran, B. penerjemah). Jakarta : Erlangga.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business : A Skill Building Approach (5th ed)*. Sessex : John Willey & Sons Ltd.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal Ilmiah

Cronin, JR, J. Joseph; Michael K. Brady, G; and Thomas M. Hult (2000),
“Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction
on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”.
Journal of Retailing, Vol. 76, No. 20, pp. 193-218.

Hongxiu Li, Reima Suomi (2009). *A Proposed Scale for Measuring E-Service
Quality. International Journal of u- and e-service, Science and
Technology*, Vol. 2, No. 1.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *A Multiple-Item
Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of the
Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

Parasuraman, A, Zeithaml, V.A., and Malhotra, A. 2005. ESQUAL : *A multiple
item scale for Assessing electronic service quality. Journal of Service
Research*, 7(3). Pp 213-234.

Sumber Internet

www.internetworldstats.com

[http://bisnisupdate.com/headline/read/zalora-pimpin-retail-fashion-online-di-
asia-tenggara.html](http://bisnisupdate.com/headline/read/zalora-pimpin-retail-fashion-online-di-asia-tenggara.html)

<https://cdn-ds.kilatstorage.com/statixx/Riset%20E-Commerce.pdf>

www.infokomputer.com/tag/Zalora/

www.TrustedCompany.com

www.Zalora.co.id