

## BAB 5

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan seperti berikut :

##### 5.1.1 Analisis Deskriptif Terhadap Variabel *Online Shopping Experiences*

Variabel *online shopping expereinces* diukur dengan 5 dimensi yaitu *sensory, cognitive, emotional, pragmatic, dan relational*. Hasil keseluruhan dari dimensi-dimensi tersebut menggambarkan bahwa para responden memiliki pengalaman berbelanja online yang positif karena variabel *online shopping expereinces* masuk dalam kategori setuju. Pembahasan detail persepsi per dimensi adalah sebagai berikut:

##### 1. Analisis Terhadap Dimensi *Sensory*

Para responden memiliki pengalaman yang positif karena dimensi *sensory* pada variabel *online shopping expereinces* masuk dalam kategori setuju. Salah satu karakteristik situs yang menunjang penampilan sebuah e-commerce, grafis atau gambar harus dibuat menarik agar konsumen yang mengunjungi situ tersebut akan tertarik untuk menjelajahnya.

##### 2. Analisis Terhadap Dimensi *Cognitive*

Para responden memiliki pengalaman yang positif karena dimensi *cognitive* pada variabel *online shopping experiences* masuk dalam kategori setuju. *E-commerce* diharapkan dapat mengadopsi teknologi bersifat *user friendly* sehingga dapat diterima oleh pengguna sehingga mereka dapat menilai secara visualisasi mengenai produk yang ditawarkan untuk menstimulasi rasa keingintahuan dan ketertarikan konsumen. Selain itu, banyaknya promosi ataupun iklan yang ditawarkan e-commerce membuat para responden tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang program promosi ataupun iklan yang ditawarkan

### 3. Analisis Terhadap Dimensi *Emotional*

Para responden memiliki pengalaman yang positif karena dimensi *emotional* pada variabel *online shopping experiences* masuk dalam kategori setuju. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah tampilan visual / gambar yang dimana menarik pembeli yang sedang menelusuri *e-commerce*. Selain itu, keamanan dan kenyamanan menjadi salah faktor penting yang menyebabkan konsumen lebih memilih untuk berbelanja online.

### 4. Analisis Terhadap Dimensi *Pragmatic*

Para responden memiliki pengalaman yang positif karena dimensi *pragmatic* pada variabel *online shopping experiences* masuk dalam kategori sangat setuju. Fitur-fitur di *website e-commerce* harus memudahkan konsumen pada saat berbelanja produk *fashion* secara *online* di *e-commerce* dan *Website e-commerce* harus memiliki mesin pencari untuk mendapatkan produk yang konsumen cari secara cepat.

### 5. Analisis Terhadap Dimensi *Relational*

Para responden memiliki pengalaman yang positif karena Dimensi *relational* pada variabel *online shopping experiences* masuk dalam kategori setuju. E-commerce harus menyediakan fitur layanan pelanggan (customer service) untuk membantu para konsumen pada saat proses belanja. Selain itu, berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* sudah merupakan gaya hidup jadi e-commerce harus mempunyai ragam pilihan brand lokal maupun international yang ditawarkan dan juga produk *fashion* yang *up to date*.

### **5.1.2 Analisis Deskriptif Terhadap Variabel *Customer Satisfaction***

Variabel *customer satisfaction* diukur dengan 2 dimensi yaitu *at-checkout satisfaction* dan *after delivery satisfaction*. Hasil keseluruhan dari dimensi-dimensi menggambarkan bahwa para responden memiliki kepuasan yang positif setelah berbelanja produk *fashion* di e-commerce karena variabel *customer satisfaction* masuk dalam kategori setuju. Pembahasan detail persepsi per dimensi adalah sebagai berikut:

#### **1. Analisis Terhadap Dimensi *At-Checkout Satisfaction***

Para responden memiliki kepuasan yang positif karena dimensi *at-checkout satisfaction* pada variabel *customer satisfaction* masuk dalam kategori setuju. Konsumen akan merasa puas bila performa *website* e-commerce yang mudah untuk diakses, dan variasi produk *fashion* yang ditawarkan oleh *e-commerce* sesuai dengan keinginan konsumen

#### **2. Analisis Terhadap Dimensi *After Delivery Satisfaction***

Para responden memiliki kepuasan yang positif karena dimensi *after delivery satisfaction* pada variabel *customer satisfaction* masuk dalam kategori setuju.

Konsumen merasa puas apabila e-commerce tanggap dalam terjadinya keluhan konsumen, deskripsi produk *fashion* yang tertera di website *e-commerce* sesuai dengan apa yang diterima konsumen, dan yang terpenting adalah pengiriman pesanan yang tepat waktu.

### **5.1.3 Analisis Deskriptif Terhadap Variabel *Repurchase Intention***

Variabel *repurchase intention* memiliki skor rata-rata sebesar 3,14. Hal ini menggambarkan bahwa para responden memiliki niat membeli kembali untuk berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* yang positif karena variabel *customer satisfaction* masuk dalam kategori setuju. Mereka akan mengutamakan website *e-commerce* tersebut untuk berbelanja produk *fashion* secara online, berhasrat untuk menjadi pelanggan tetap di *website e-commerce* tersebut, serta meningkatkan kuantitas pembelian pada saat melakukan belanja berikutnya.

### **5.1.4 Analisis Deskriptif Terhadap Variabel *Repurchase Intention***

Hasil dari analisis deskriptif menggambarkan bahwa para responden memiliki niat membeli kembali untuk berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* yang positif karena variabel *customer satisfaction* masuk dalam kategori setuju.

### **5.1.5 Pengaruh *Online Shopping Experiences* Terhadap *Customer Satisfaction***

Hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Online Shopping Experiences* **berpengaruh positif** terhadap *Customer satisfaction*. Pengalaman berbelanja online yang didapat konsumen haruslah baik dan memberikan kesan positif dimata pelanggan. Apabila pelanggan membeli produk secara online maka

sesudah melakukan pembelian produk tersebut para pelanggan akan mempunyai pengalaman belanja online, dimana pengalaman tersebut akan berdampak pada kepuasan pelanggan pada akhirnya. Semakin baik pengalaman belanja online seorang pelanggan maka akan berdampak sangat baik pula terhadap kepuasan pelanggan.

#### **5.1.6 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention***

Hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* **berpengaruh positif** terhadap *Repurchase Intention*. Kepuasan pelanggan yang baik tentunya akan membawa dampak baik pula terhadap niat beli ulang pelanggan. karena sudah puas terhadap pembelian sebelumnya maka hal tersebut akan memunculkan niat untuk melakukan pembelian selanjutnya hingga pada akhirnya akan berdampak pada pembelian ulang.

#### **5.1.7 Pengaruh *Online Shopping Experiences* Terhadap *Repurchase Intention***

Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Online Shopping Experiences* **berpengaruh positif** terhadap *Repurchase Intention*. Sama seperti halnya variabel kepuasan pelanggan, pengalaman belanja online haruslah baik dan dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen. Semakin baik pengalaman belanja online para pelanggan maka akan berdampak sangat baik pula terhadap niat beli ulang pelanggan, hal tersebut pada akhirnya akan berdampak pada pembelian ulang pelanggan terhadap suatu produk

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan untuk perusahaan *e-commerce* yaitu :

1. *E-commerce* seperti Zalora, Sale Stock Indoensia, Berrybenka, Mapemall, maupun Bobobobo harus memperhatikan dan meningkatkan pengalaman berbelanja online produk fashion para konsumennya. Pengalaman berbelanja konsumennya (*Online shopping experience*) muncul karena informasi yang disediakan oleh website *e-commerce* seperti kesesuaian foto produk fashion dengan produk aslinya, serta mendeskripsikan produk dengan jelas seperti karakteristik bahan, tekstur, ukuran, warna, dan fasilitas *zoom* untuk dapat melihat produk lebih dekat, selalu menawarkan produk fashion yang *up to date*, memberikan harga yang kompetitif, membuat fitur-fitur yang unik tapi tetap mudah digunakan, meningkatkan kualitas keamanan, dan kemudahan dalam melakukan pembayaran penting dilakukan agar pelanggan secara berkesinambungan mengunjungi *e-commerce* untuk berbelanja *online*.
2. *E-commerce* seperti Zalora, Sale Stock Indoensia, Berrybenka, Mapemall, maupun Bobobobo harus mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen pada saat berbelanja online produk fashion. Konsumen akan merasa puas bila performa *website e-commerce* yang mudah untuk diakses, variasi produk *fashion* yang ditawarkan oleh *e-commerce* sesuai dengan keinginan konsumen, layanan pelanggan (*customer service*) yang tanggap ketika terjadi

keluhan konsumen, deskripsi produk *fashion* yang tertera di website *e-commerce* sesuai dengan apa yang diterima konsumen, dan yang terpenting adalah pengiriman pesanan yang tepat waktu

3. *E-commerce* seperti Zalora, Sale Stock Indoensia, Berrybenka, Mapemall, maupun Bobobobo harus meningkatkan niat membeli kembali (*repurchase intention*) agar para konsumennya mengutamakan website *e-commerce* tersebut untuk berbelanja produk *fashion* secara online, berhasrat untuk menjadi pelanggan tetap di *website e-commerce* tersebut, serta meningkatkan kuantitas pembelian pada saat melakukan belanja berikutnya.

### **5.2.2 Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini ternyata masih diperlukan penelitian lanjutan. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya disarankan :

1. Penelitian yang dilakukan ini terbatas pada variabel independent yaitu *online shopping experiences* serta variable intervening yaitu *customer satisfaction*, namun masih banyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* dimana harus berkaitan dengan belanja online di *e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ballantine, P.W. (2005), "Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction on an online retail setting", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 461-71.
- Chada, Radha dan Paul Husband. 2006. *The Cult of Luxury Brands: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. Boston: Nicholas Brealey International.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., and Fang, Y.H. 2009. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, vol. 33, no. 4, pp. 761–784.
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi 3)*. AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1): 6-21.
- Foster, Bob (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, Vol. 5, No.1, hal. 68-76
- Francis, J. (2007), "Internet retailing quality: one size does not fit all", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 3, pp. 341-55.



- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007), "How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer", *European Management Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 395-410.
- Handoyo, A, Yulia, M., Gunadi, K 2009. *Aplikasi E-Tailing Penjualan Handphone Online Pada Toko Peace Cell*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi. Yogyakarta
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1995), "*Panning for Business Models in a Digital Gold Rush*", HotWired, (Intelligent Agent section), April 22.
- Hsu, M.H and Chiu, C.M (2004), "Internet Self Efficacy and electronic service acceptance", *Decision Support System*.
- Huang, Y.C., Wu, J.Y.C., Wang, YC., and Boulanger, N.C. 2011. Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49 (5): 784-800.
- Indrawatia , Ulfa Shafira Fatharani. (2016). The Effect Of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction On Online Fashion Store In Indonesia. *First International Conference on Advanced Business and Social Sciences*. ISBN: 978 0 994365644
- Jiang, P. & Rosenbloom, B. 2005. "Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and satisfaction Unfolding Over Time". *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Khalifa, M. & Liu, V. 2007, 'Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience', *European Journal of Information Systems*, vol. 16, no. 6, pp. 780-792.
- Kim, S., and Stoel, L. 2004. Apparel retailers: websites quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (2): 109-117.

- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*, 12th edition. Benyamin Molan (penerjemah) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Index.
- Kusnendi. (2008). *Model-Model Persamaan Struktural Satu dan Multigroup Sampai dengan LISREL*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon, (2012). *Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lin, C., and Lekhawipat, W. 2014. Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (4): 597-611.
- Ling, K.C., Chai, L.T., and Piew, T.H. 2010. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3 (3): 63-76.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Meyer, C., and Schwager, A.2007. *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review.
- Mohmed, A.S.I., Azizan N.B., and Jali, M.Z. 2013. The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7 (10): 28-35
- O'Brien dan Marakas, 2010. *Management System Information*. McGraw Hill, New York.
- O'Cass, A. 2004. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing* 388 (7), 69-82.

- Pappas, I.O., Pateli, A.G., Giannakos, M.N., and Chrissikopoulos, V. 2014. Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (3): 187-204
- Pentina, I., Amialchuk, A., Taylor, D.G. (2011). "Exploring Effects of Online Shopping Experiences On Browser Satisfaction and E-tail Performance", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 Issue: 10, pp.742-758.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perceptions Through Factors Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Rose, S., Clark M., Samouel, P., and Hair, N. 2012. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedent and outcomes. *Journal of Retailing*, 88 (2): 308-322.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Journal of Information Systems*, 8(2), 100-112.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, XV, 53-67.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research Method for Business* (6th ed.). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2013). Analisis Faktor-Faktor Sikap Yang Membentuk Niat Mahasiswa Menjadi Teknopreneur. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(2), 117-128.

Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Suandana, Ni Putu Widantari (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 1.

Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Dasar Informasi*. Andi, Yogyakarta.

Verhagen, Tibert dan Willemijn Van Dolen. (2007). Explaining Online Purchase Intentions : A Multi-Channel Store Image Perspective. *Serie Research Memoranda*, No. 8.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L. (2009), “Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies”, *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 31-41.

Wu, W.Y., and Chang, M.L. 2007. The role of risk attitude on online shopping: experience, customer satisfaction, and repurchase intention. *Social Behavior and Personality*, 35 (4): 453.

Zeithaml, Valarie A and Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York. McGraw-Hill Inc.

Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D. 2007. Online Shopping Acceptance Model – a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce*.

**Sumber Internet :**

<https://dailysocial.id/report/post/customer-satisfaction-in-indonesias-e-commerce-services>. Dikunjungi pada Kamis, 4 Oktober 2018.

<https://dailysocial.id/report/post/startup-report-2017>. Dikunjungi pada Kamis, 4 Oktober 2018.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>. Dikunjungi pada Kamis, 20 Oktober 2018.

<https://katadata.co.id/berita/2018/01/19/ylki-keluhan-terbanyak-konsumen-selama-2017-soal-toko-online>. Dikunjungi pada Kamis, 21 Oktober 2018.

<https://www.slideshare.net/arifady11/studi-ecommerce-indonesia-2016-71365955>. Dikunjungi pada Minggu, 28 Oktober 2018.

[www.infokomputer.com/tag/Zalora/](http://www.infokomputer.com/tag/Zalora/) . Dikunjungi pada Minggu, 28 Oktober 2018.

[www.TrustedCompany.com](http://www.TrustedCompany.com) . Dikunjungi pada Minggu, 28 Oktober 2018.