

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan melalui studi lapangan dengan menyebarkan kuisioner kepada 145 konsumen Lazada yang berada di Kota Padang dengan syarat pernah berbelanja di Lazada sebanyak tiga kali atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen toko *online* Lazada di Kota Padang. Untuk menganalisis hubungan antar variabel menggunakan *software smartPLS 3.0*.

Dari pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. *E-satisfaction* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* dan *e-trust* konsumen terhadap Lazada maka akan semakin tinggi juga *e-loyalty* yang mereka miliki. Artinya saat melakukan transaksi di Lazada, responden merasa puas (*e-satisfaction*) dan percaya (*e-trust*), perasaan tersebut mendorong konsumen untuk bersifat loyal (*e-loyalty*) terhadap Lazada.
2. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen Lazada maka akan meningkatkan *e-trust* konsumen itu terhadap Lazada. Artinya saat responden merasa semua aspek yang ditawarkan Lazada baik dalam segi

tampilan, produk, dan pelayanan mampu memberikan kepuasan (*e-satisfaction*) pada mereka, maka akan sejalan dengan meningkatnya rasa percaya (*e-trust*) pada diri responden tersebut.

3. *E-satisfaction* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* dan *e-trust* yang dirasakan oleh konsumen saat belanja di Lazada, maka akan semakin tinggi pula minat melakukan pembelian kembali (*online repurchase intention*) konsumen itu. Artinya setiap responden yang telah puas dan percaya terhadap Lazada akan cenderung melakukan kunjungan dan pembelian kembali pada Lazada yang dipicu oleh timbulnya minat melakukan pembelian kembali (*online repurchase intention*).
4. *E-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap Lazada maka akan semakin tinggi pula minat konsumen itu untuk melakukan pembelian kembali (*online repurchase intention*). Artinya dengan semakin meningkat berbagai bentuk loyalitas (*e-loyalty*) yang di tunjukkan responden terhadap Lazada seperti selalu mengatakan hal-hal positif, merekomendasikan hingga memilih Lazada sebagai online store terbaik dan terfavorit, secara langsung akan meningkatkan pula minat pembelian kembali (*online repurchase intention*) pada responden itu.
5. *E-loyalty* memediasi hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *online repurchase intention*. Artinya, jika konsumen memiliki *e-satisfaction* dan *e-trust*

terhadap Lazada, maka akan meningkatkan *e-loyalty* konsumen tersebut yang secara tidak langsung juga mempengaruhi tingginya *online repurchase intention* atau minat membeli kembali konsumen.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Bagi akademisi

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya terhadap *online repurchase intention*. Dari penelitian ini kita bisa melihat beberapa variabel yang mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* diantaranya adalah *e-satisfaction*, *e-trust*, dan juga *e-loyalty*.

2. Bagi Praktisi

Bagi perusahaan *e-commerce* khususnya Lazada, penelitian ini dapat dijadikan evaluasi dalam meningkatkan minat pembelian kembali konsumen (*online repurchase intention*) terhadap Lazada. Dari 145 responden yang telah mengisi kuesioner terdapat tiga karakteristik yang menjadi point penting dan harus lebih diperhatikan oleh Lazada. Pertama yaitu alasan konsumen memilih belanja di Lazada paling banyak dipilih adalah karena Lazada murah dan banyak promo, pernyataan ini dapat menjadi acuan bagi Lazada untuk mempertahankan salah satu bauran promosi yaitu meningkatkan promosi penjualan. Karena data tersebut memperlihatkan bahwa Lazada terkenal dengan banyaknya promo dan harga yang murah.

Kedua yaitu pernyataan responden tentang masalah yang sering di hadapi saat belanja *online* adalah kualitas barang belum tentu bagus, hasil ini perlu diperhatikan oleh Lazada sehingga Lazada dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produknya dan produk-produk luar yang di jual di Lazada agar tidak mengecewakan konsumen, sehingga *e-satisfaction*, *e-trust* serta *e-loyalty* konsumen dapat terjaga dan meningkatkan *online repurchase intention* terhadap Lazada. Ketiga yaitu data yang memperlihatkan sebagian besar responden memilih Shopee sebagai tempat belanja *online* selain di Lazada, hasil ini membuktikan bahwa saat ini yang menjadi pesaing terbesar Lazada adalah Shopee, sehingga Lazada harus menyusun kembali strategi promosi yang lebih handal baik melalui media sosial, maupun iklan di televisi.

Jika diperhatikan dari data pernyataan per variabel, maka Lazada sudah cukup baik karena total rata-rata dari setiap indikator di masing-masing variabel menunjukkan angka diatas 0, 4, ini membuktikan bahwa dari 27 indikator pernyataan, rata-rata responden memilih antara setuju sampai dengan sangat setuju pada pernyataan tersebut. Hasil ini membuktikan bahwa Lazada telah mampu memberikan *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* terhadap sebagian konsumennya yang berada di Kota Padang, sehingga Lazada tetap mampu bersaing dengan para pesaing yang salah satunya disebabkan oleh tingginya *online repurchase intention* pada konsumen tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat banyak keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil penelitian ini, sehingga hasil dari penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna. Untuk itu, diharapkan kepada peneliti-peneliti selanjutnya yang juga tertarik melakukan penelitian dengan topik yang sama dapat lebih memperhatikan keterbatasan-keterbatasan yang ada agar mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi di masa mendatang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah

:

1. Peneliti hanya menganalisis tiga variabel yang mempengaruhi *online repurchase intention* yaitu *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty*. Namun dari hasil yang didapat ketiga faktor tersebut hanya mempengaruhi *online repurchase intention* sebanyak 45,8% yang berarti terdapat 54,2% variabel-variabel lain yang juga berpengaruh terhadap *online repurchase intention* namun belum dibahas di dalam penelitian ini.
2. Data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas, karena hanya menggunakan data kuantitatif dari kuesioner yang diisi oleh responden yang sesuai kriteria yaitu konsumen Lazada di Kota Padang dan pernah berbelanja di Lazada sebanyak 3 kali atau lebih.

3. Jumlah responden yang digunakan oleh responden terbatas, yaitu hanya sebanyak 145 orang responden, sehingga belum menggambarkan keseluruhan konsumen yang memiliki *online repurchase intention* terhadap Lazada.
4. Waktu dan tenaga yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data dalam penelitian ini terbatas.
5. Objek yang diteliti hanya salah satu dari begitu banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Lazada. Sehingga belum bisa untuk memberikan gambaran secara keseluruhan terhadap *e-commerce* lainnya.
6. Semua hipotesis diterima namun R square rendah, hal ini kemungkinan disebabkan oleh adanya indikator bermakna rancu yang dibuat oleh peneliti, responden-responden yang salah memahami maksud indikator pada kuesioner atau pun adanya responden yang asal jawab karena tidak semua responden dapat diawasi oleh peneliti saat melakukan pengisian kuesioner.

5.4 Saran

Berikut adalah saran bagi akademisi dan praktisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya :

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang bisa mempengaruhi *online repurchase intention* yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti *e-service quality*, *price perception*, *online shopping experience* dan sebagainya.

2. Diharapkan peneliti dapat memperluas memperbanyak sumber data, tidak hanya data kuantitatif dari kuisisioner, namun juga menambahkan data yang diperoleh dari metode lainnya seperti wawancara dan sebagainya.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang menjadi responden sehingga hasil penelitian yang di dapat bisa lebih baik
4. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan waktu dan tenaga dengan lebih baik agar mencapai hasil yang lebih baik juga
5. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti objek yang berbeda
6. Diharapkan peneliti dapat lebih teliti lagi saat membuat indikator ataupun saat memilih responden, serta usahakan untuk mendampingi responden saat mengisi kuisisioner.

