

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

Online shopping experience berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* pada konsumen yang berbelanja di Tokopedia. Artinya, semakin positif pengalaman belanja yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang juga semakin tinggi ketika berbelanja di Tokopedia. Hal ini dikarenakan pengalaman konsumsi konsumen akan mempengaruhi evaluasi konsumen yang erat hubungannya dengan perkembangan perasaan puas atau tidak puas terhadap pengalaman belanja yang diperoleh. Pengalaman belanja yang positif akan membentuk persepsi konsumen yang positif atas situs belanja *online*.

Online shopping experience berpengaruh signifikan positif terhadap *adjusted expectations* pada konsumen yang berbelanja di Tokopedia. Artinya, semakin positif pengalaman belanja yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan memiliki ekspektasi yang semakin tinggi ketika berbelanja di Tokopedia. Hal ini dikarenakan semakin sering konsumen mengunjungi situs belanja dan mengalami pengalaman belanja yang positif, maka harapan atau ekspektasi konsumen akan semakin tinggi di masa mendatang pada situs belanja tersebut. Karena bersifat akumulatif sehingga membuat harapan akan disesuaikan semakin tinggi.

Customer satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap *online repurchase intention* pada konsumen yang berbelanja di Tokopedia. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka keinginan konsumen untuk berbelanja kembali di Tokopedia juga akan semakin kuat. Hal ini dikarenakan kepuasan akan membentuk kepercayaan konsumen yang baik terhadap situs belanja *online* tersebut, sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap niat pembelian ulang konsumen.

Adjusted expectations berpengaruh signifikan positif terhadap *online repurchase intention* pada konsumen yang berbelanja di Tokopedia. Artinya, semakin tinggi harapan konsumen atas Tokopedia, maka keinginan konsumen untuk berbelanja kembali di Tokopedia juga akan semakin kuat. Hal ini dikarenakan semakin tinggi harapan konsumen maka semakin baik harapan konsumen atas situs belanja, sehingga akan menguatkan niat membeli kembali, karena konsumen merasakan kesenangan yang semakin tinggi seiring dengan waktu ketika melakukan aktivitas belanja.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Manajemen Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan *online shopping experience*, hal yang masih perlu untuk menjadi perhatian Tokopedia adalah kesediaan konsumen berbagi pengalaman belanja di Tokopedia dengan teman. Hal ini perlu ditingkatkan peran serta konsumen untuk berbagi pengalaman belanja di Tokopedia, terutama dengan memberikan komentar yang positif sehingga membantu promosi Tokopedia di mata calon konsumen. Tokopedia dapat membuat program tertentu untuk konsumen-konsumen yang loyal dengan memberikan diskon khusus, sehingga hal ini dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman belanja dan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain.

2. Terkait dengan *customer satisfaction*, hal yang masih dipertimbangkan adalah berhubungan dengan kualitas layanan yang diberikan di situs Tokopedia dan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja. Walaupun sudah baik namun masih perlu ditingkatkan lebih agar konsumen merasa lebih puas ketika berbelanja di Tokopedia. Tokopedia harus membuat antar muka yang lebih nyaman dan mudah untuk melakukan proses belanja. Selain itu waktu *loading* situs juga perlu menjadi bahan pertimbangan yang harus diperhatikan. Karena *loading* yang lambat akan membuat konsumen menunggu, dan bisa menimbulkan kekecewaan, sehingga berakibat pada tingkat kepuasan konsumen. Tokopedia harus membuat navigasi

yang lebih mudah dan sederhana agar tidak terlanjur mempersulit ketika konsumen melakukan proses belanja, sehingga konsumen bisa merasa puas.

3. Berkaitan dengan *adjusted expectations*, hal yang masih harus diperhatikan adalah harapan konsumen atas kemudahan penggunaan situs Tokopedia. Hal ini dapat mempengaruhi harapan konsumen yang tinggi atas Tokopedia. Untuk itu perlu dirancang kembali dan dimaksimalkan aplikasi Tokopedia yang memudahkan konsumen ketika melakukan proses belanja. Agar proses belanja dapat dilakukan dengan mudah oleh konsumen. Proses belanja yang dirancang dengan mudah dan tidak ribet akan membuat pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga konsumen akan berbelanja kembali di Tokopedia. Urutan belanja yang terlalu rumit perlu disederhanakan dan dipermudah, terutama ketika konsumen melakukan belanja yang lebih dari satu item belanja.

4. Terkait dengan *online repurchase intentions*, hal yang masih menjadi bahan pertimbangan adalah kesediaan konsumen melakukan pembelian kembali pada situs Tokopedia di waktu yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk berbelanja kembali walaupun ada, namun mereka masih terlalu banyak pertimbangan untuk membeli di Tokopedia. Hal ini dikarenakan banyak pesaing yang sejenis yang juga merupakan situs belanja *online*. Untuk itu pihak Tokopedia perlu membuat program khusus bagi pelanggan yang loyal ataupun flash sale khusus bagi pelanggan-pelanggan loyal agar mereka merasakan keuntungan lebih banyak ketika berbelanja kembali di Tokopedia, dan menolak tawaran situs belanja *online* lainnya.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti variabel yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention*, selain *adjusted expectations* dan *customer satisfaction*, hendaknya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lainnya, seperti *complain handling*, *perceived risk*, *perceived enjoyment*, *word of mouth* dan lain-lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI
- Adinata, K.J. dan Yasa, N.N.K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7(8): 4153-4180
- Amelia, E.N. (2016). Analisis Pengaruh Variabel Restaurant Environmental Cues Dan Non-Environmental Cues Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pelanggan Richeese Factory Di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 5(1): 29-40.
- Ariyanto, D. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Repurchase Intention E-Money. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6(4): 583-589.
- Bahar, A. dan Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada McDonald's Alauddin Makassar. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 3(September): 14-34.
- Baskara, I.M.A. dan Sukaadmadja, I.P.G. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5(11): 7214-7244.
- Dewi, N.P.R.A. dan Ardani, I.G.A.K.S. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5(4): 2637-2664.
- Durianto, S. dan Tony S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, Vol. 5(1): 68 - 76
- Ghozali, I. (2006), *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____ (2008), *Structural Equation Modeling*, Edisi 2, Universitas Diponegoro, Semarang.

- _____ (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracivia, L. dan Prihadi, S.D. (2017). *Peta Persaingan Situs e-Commerce di Indonesia*. Didapat dari CNN Indonesia <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-ecommerce-di-indonesia>. Pada 15 September 2019 pukul 13:28 WIB.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Handayani, R. (2015). The Effects Of The Customer's Experience On The Reputation Of Department Stores A Survey Of Department Store's Customers In Bandung. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol III(6): 116-127.
- Handayani, N.U. dan Aprilia, Z. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Purchase Intention Pada Kfc Semarang. *Seminar Nasional IENACO: 557-567*.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Rickard, J.A. (2013). Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12): 1762-1800.
- Izogo, E.E. and Jayawerdhana, C. (2018). Online Shopping Experience in an Emerging E-Retailing Market: Towards a Conceptual Model. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 7(1):1-14.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lagita, L. dan Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, Dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention Pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 8(1), April: 37-48.
- Lin, C. and Lekhawipat, W. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114 No. 4: 597-611.
- _____ (2016). How Customer Expectations Become Adjusted After Purchase. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 20(4): 443-469.
- Liu, T. M., Brock, L. J., Shi, C. G., Chu, R., and Tseng, T-H. (2013). Perceived Benefits, Perceived Risk, and Trust: Influences on Consumers' Group

- Buying Behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25(2): 225 – 248.
- Norhermaya, Y.A. dan Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5(3): 1-13.
- Nurrahmanto, P.A. dan Rahardja. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 4(2): 1-12.
- Olaru, D., Purchase, S., and Peterson, N. (2014). From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23(8): 554–565.
- Parastanti, G.P., Kumadji, S. dan Hidayat, K. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust Dan Online Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16(1): 1-7.
- Regina, E.S. (2018). Pengaruh Prior Online Purchase Experience dan Online Trust Terhadap Online Repurchase Intention di Online Shop Veresa. *Jurnal Teknik Pomuk Petra*, Vol. 5(2): 1-6.
- Santoso, I.H. (2017). Antecedents Of Online Repurchase Intention In Indonesia. *Sebelas Maret Business Review*, Vol. 2(2): 123-137.
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Setyawan, A.A. dan Ihwan, S. (2014). Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions: Studi Empirik pada Konsumen Supermarket. *Usahawan*. No. 7 th XXXIII Juli: 29-37.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Silalahi, U. (1999). *Metode dan Metodologi Penelitian*. Bandung: Penerbit Bina Budaya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- _____ (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukardi. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Theresia, N.M.M. dan Wardana, I.M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8(8): 4899-4926.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____ (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tokopedia. (2019). *Kisah Kami*. Didapat dari Tokopedia <https://www.tokopedia.com/about/our-story>. Pada 15 September 2019 pukul 13:28 WIB.
- Wicaksono, A.P., Rachma, N., dan Khoirul, M. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, Vol. 2(4): 130-139.