

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep penelitian yang mendukung terkait *E-Shopping Experience* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* pada situs penjualan online Lazada di Kota Bandung. Maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. a) Variabel *E-Shopping Experience* diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu *Visual Experience*, *Intellectual Experience*, *Social Experience*, *Pragmatic Experience* dan *Emotional Experience*. Dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan tergolong kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator *Social Experience* dan skor terendah terdapat pada indikator *Pragmatic Experience*. Hal ini dikarenakan konsumen merasa voucher dan diskon yang disediakan situs penjualan online Lazada susah untuk didapatkan dan terkadang tidak tersedia, sedangkan konsumen berbelanja secara online untuk mencari voucher dan diskon yang menguntungkan.
- b) Variabel *E-Trust* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu *Credibility*, *Integrity*, *Benevolence* dan *Orientation to Resolve Problems*. Dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan tergolong kategori percaya. Skor tertinggi terdapat pada indikator *Integrity* dan skor terendah terdapat pada indikator *Orientation to Resolve Problems*. Hal ini

dikarenakan konsumen merasa solusi yang diberikan situs penjualan online Lazada tidak dapat mengatasi permasalahan konsumen yang dikarenakan keluhan yang disampaikan konsumen sering kali mendapatkan jawaban oleh *chatbot* yang membuat beberapa konsumen merasa kurang mempercayai situs penjualan online Lazada dapat mengatasi permasalahan konsumen.

- c) Variabel *E-loyalty* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *Repeat Purchase*, *Retention* dan *Referrals*. Dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan tergolong kategori loyal. Skor tertinggi terdapat pada indikator *Refferals* dan skor terendah terdapat pada indikator *Retention*. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung terus memilih situs penjualan online terbaik yang dapat menguntungkan bagi konsumen dalam segi apapun.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Shopping Experience* terhadap *E-Loyalty*, hal ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan ketika pengalaman berbelanja online yang konsumen dapatkan bersifat baik, maka dapat membuat konsumen loyal pada situs penjualan online Lazada di Kota Bandung.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Shopping Experience* terhadap *E-Trust*, hal ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan ketika pengalaman berbelanja konsumen secara online yang didapat baik, maka konsumen cenderung akan merasa percaya terhadap situs penjualan online Lazada di Kota Bandung.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*, hal ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan ketika konsumen telah merasa percaya, maka dapat membuat konsumen loyal terhadap situs penjualan online Lazada di Kota Bandung.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Shopping Experience* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust*, hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam penelitian ini *E-Trust* dapat memediasi sebagian atau *partial mediation* antara *E-Shopping Experience* terhadap *E-Loyalty*. Pengaruh tersebut dikarenakan pengalaman belanja online yang baik memiliki peranan penting dalam membangun rasa kepercayaan konsumen yang mana akan membuat konsumen loyal pada situs penjualan Lazada di Kota Bandung.

5.2 Saran

Setelah memaparkan kesimpulan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk menjadi bahan pertimbangan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Shopping Experience* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Trust*” Studi pada Situs Penjualan Online Lazada, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel *E-Shopping Experience* pada situs penjualan online Lazada di Kota Bandung mendapat nilai paling rendah yaitu *Pragmatic Experience*, peneliti menyarankan situs penjualan online Lazada untuk selalu menyediakan voucher dan diskon dengan konsisten serta menguntungkan bagi konsumen, sehingga konsumen

mendapatkan pengalaman yang baik setelah mengunjungi atau berbelanja secara online melalui situs penjualan online Lazada.

2. Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel *E-Trust* pada situs penjualan online Lazada di Kota Bandung mendapat nilai paling rendah yaitu *Orientation to Resolve Problems*, peneliti menyarankan situs penjualan online Lazada untuk dapat lebih menghargai konsumen dalam memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami dengan melayani keluhan konsumen yang langsung dihubungkan dengan *customer service* sehingga dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap solusi yang diberikan.
3. Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel *E-Loyalty* pada situs penjualan online Lazada di Kota Bandung mendapat nilai paling rendah yaitu *Retention*, peneliti menyarankan situs penjualan online Lazada untuk selalu mengembangkan strategi pemasaran untuk mengungguli situs penjualan online lain dari segi pengalaman berbelanja secara online dan kepercayaan konsumen, apabila konsumen telah merasa percaya dan merasa diuntungkan cenderung akan bertahan pada situs penjualan online Lazada.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya yang membahas terkait *E-Shopping Experience* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* untuk dapat lebih baik dengan menambah beberapa variabel seperti *E-Service Quality*, *Ease of Use*, *E-Satisfaction* dan variabel lainnya yang tidak dibahas, sehingga dapat menyempurnakan kekurangan pada penelitian ini.