

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang sudah diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka kesimpulan akhir yang menjawab rumusan masalah dan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa website quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand experience. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website (Brakus et al., 2009). Hal ini menjelaskan bahwa website Shopee memiliki kualitas yang baik dan mudah untuk digunakan serta keamanan yang terjamin, hal tersebut memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan jasa dari website Shopee tersebut secara berulang-ulang atau terus menerus.
2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa website quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Hal ini menjelaskan bahwa website Shopee memberikan kualitas yang baik untuk pelanggan, maka pelanggan merasa puas, setelah berbelanja /bertransaksi melalui website, dengan begitu akan lebih mudah bagi perusahaan Shopee agar dapat mempertahankan pelanggan tersebut untuk terus melakukan pembelian secara berulang-ulang.
3. Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa brand experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Menurut Keller, (1993) Jika sebuah merek membangkitkan sebuah pengalaman, ini saja dapat mengarah pada kepuasan dan loyalitas. Selain itu, pengalaman mungkin menjadi dasar untuk pemrosesan informasi yang lebih elaboratif dan pembuatan kesimpulan yang menghasilkan asosiasi terkait merek. Hal ini menjelaskan bahwa seorang pelanggan yang memiliki pengalaman positif saat berbelanja terhadap suatu produk yang telah dibeli dan digunakan, dan pelanggan merasa puas, maka tingkat loyalitas pelanggan untuk terus-menerus berbelanja di Shopee akan tetap terjaga.
4. Berdasarkan hasil dari analisis menggunakan SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa website quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap customer loyalty melalui brand experience. Hal ini menjelaskan bahwa website Shopee memiliki kualitas yang baik dan mudah untuk digunakan serta keamanan yang terjamin, hal ini membuat para pelanggan memiliki pengalaman yang baik dalam berbelanja sehingga akan meningkatkan perasaan puas dan loyal pelanggan untuk terus berbelanja di Shopee.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini juga memiliki implikasi praktis karena dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan usulan dimasa mendatang, yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada perusahaan Shopee yang mana pada variabel *website quality*, indikator pernyataan kedua “Menurut saya berbelanja melalui Website Shopee memberikan perasaan aman dan nyaman ketika bertransaksi karena Shopee memberikan beberapa cara untuk pembayarannya.” Pernyataan tersebut mendapatkan respon tertinggi dengan nilai rata-rata 4.20, hal ini menjelaskan bahwa shopee selalu memberikan kemudahan dan keamanan kepada pelanggan terkait pembayaran yang sudah disediakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dan pada indikator pernyataan pertama “Menurut saya website Shopee memberikan informasi yang detail dan terpercaya mengenai informasi atau program-program yang akan diberikan kepada pelanggan.” Pernyataan tersebut mendapatkan respon terendah dengan nilai rata-rata 4.05, hal ini menjelaskan bahwa pelanggan merasa bahwa shopee belum sepenuhnya memberikan informasi yang mendetail sehingga terkadang pelanggan merasa informasi yang di berikan tidak jelas.
2. Diharapkan kepada perusahaan Shopee yang mana pada variabel *Brand Experience*, indikator pernyataan pertama “Saya senang berbelanja/ bertransaksi melalui website Shopee, karena Shopee menjual apa yang saya butuhkan dan inginkan.” Pernyataan tersebut mendapatkan respon tertinggi, hal ini menjelaskan bahwa pelanggan merasa bahwa Shopee selalu menjual semua apa yang di inginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. dan pada indikator pernyataan ketiga “Saya pernah memiliki pengalaman yang menyenangkan dan tidak mudah di lupakan saat berbelanja melalui Website Shopee”, hal ini menjelaskan bahwa tidak semua pelanggan yang pernah berbelanja di shopee memiliki pengalaman yang menyenangkan, tetapi ada sebagian pelanggan yang memiliki pengalaman tidak menyenangkan hal tersebut bisa terjadi misalnya seller tidak ramah, produk tidak sesuai dengan yang dipesan dll.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian skripsi mengenai “pengaruh *website quality* terhadap *customer loyalty* dan *brand experience* sebagai variabel intervening pada pengguna wesite Shopee di Kota Surabaya”, peneliti memberikan saran pada pihak-pihak terkait berdasarkan permasalahan yang terjadi, adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand experience* dan *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan, variabel dalam penelitian ini belum mampu menjelaskan secara keseluruhannya yang dapat mempengaruhi variabel *brand experience* dan *customer loyalty*.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melihat respon dari generasi lain diluar generasi milenial terhadap penggunaan website Shopee.
3. Sebaiknya perusahaan Shopee harus lebih selektif pada para seller yang akan menjual produknya di shopee, sehingga pelanggan yang merasa aman, nyaman dan memiliki pengalaman yang baik ketika berbelanja di Shopee
4. Diharapkan bagi perusahaan Shopee untuk lebih memberikan manfaat yang lebih menguntungkan bagi pelanggan agar pelanggan tetap berbelanja/bertransaksi dengan website Shopee.