

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini, kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah dilaksanakan akan diuraikan dan diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi banyak pihak, terutama Zalora.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dengan jumlah 100 responden pengguna Zalora di Kota Semarang ini memiliki hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan variabel *e-service quality* (X1) memengaruhi *repurchase intention* (Y) pengguna Zalora secara positif dan signifikan. Secara keseluruhan, *e-service quality* Zalora sudah tergolong baik, namun, masih terdapat kekurangan terkait gangguan aplikasi, kurangnya responsivitas dalam menangani keluhan pengguna, alur pengaduan yang rumit, serta ketiadaan kompensasi atas kesalahan layanan.
2. Hasil pengujian menunjukkan variabel *e-word of mouth* (X2) memengaruhi *repurchase intention* (Y) pengguna Zalora secara positif dan signifikan. Secara keseluruhan, *e-word of mouth* pengguna zalora sudah tergolong baik, namun, masih terdapat kekurangan dalam keberagaman ulasan dan informasi yang kurang menarik.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X1) dan *e-word of mouth* (X2) berpengaruh positif secara simultan terhadap *repurchase intention* (Y). Secara keseluruhan *e-service quality* dan *e-word of mouth* sudah

tergolong baik, namun masih terdapat beberapa kekurangan dalam aspek tertentu yang perlu diperbaiki.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan Zalora sebagai pembelajaran untuk selanjutnya, yaitu:

1. Berkaitan dengan *e-service quality*, Zalora diharapkan terus meningkatkan kualitas layanannya, terutama dalam hal penanganan masalah yang dialami pengguna. Beberapa keluhan masih muncul, mengenai respon yang kurang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan kendala pelanggan serta terjadinya gangguan server saat aplikasi sedang digunakan. Oleh karena itu, Zalora perlu mengoptimalkan infrastruktur aplikasi, meningkatkan responsivitas layanan pelanggan, menyederhanakan proses pengaduan masalah, serta menyediakan kompensasi yang adil bagi pengguna yang mengalami kendala. Peningkatan dalam aspek ini diperlukan agar pengguna mendapatkan pengalaman yang lebih baik saat bertransaksi di Zalora, yang pada akhirnya dapat mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.
2. Berkaitan dengan *e-word of mouth*, Zalora diharapkan terus meningkatkan *e-word of mouth*, terutama dalam hal penanganan masalah yang dialami pengguna. Beberapa keluhan masih muncul mengenai ulasan yang kurang beragam hingga tampilan informasi yang kurang menarik. Oleh karena itu, peningkatan dalam aspek ini diperlukan dengan meningkatkan *e-word of mouth* melalui strategi seperti mengajak pelanggan untuk memberikan review dengan pengalaman unik mereka, misalnya melalui sistem insentif atau *reminder*

setelah pembelian, serta memberikan panduan bagi pengguna dalam menyampaikan pengalaman mereka secara lebih jelas. Dengan ini, pengguna dapat memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai layanan dan produk Zalora, sehingga meningkatkan niat pembelian kembali.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menyertakan variabel-variabel lain seperti *customer trust* atau *perceived value* karena penelitian ini hanya terbatas pada variabel *e-service quality* dan *e-word of mouth* terhadap *repurchase intention*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dalam upaya meningkatkan *repurchase intention*.