

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya menggunakan data lapangan penelitian sebanyak 100 responden pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro pengguna Lazada, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z1) pada pengguna platform E-Commerce Lazada di FISIP UNDIP. Terdapat beberapa responden yang mengalami ketidakpuasan selama menggunakan platform Lazada dalam bentuk ketidaksesuaian dengan ekspektasi dari *Brand Image* Lazada dengan pengalaman secara langsung menggunakan platform.
2. Variabel *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z1) pada pengguna platform E-Commerce Lazada di FISIP UNDIP. Pengalaman responden selama menggunakan Lazada relative puas dikarenakan beberapa promo yang diberikan oleh merchant-merchant pilihan mereka dan oleh Lazada sendiri. Promo tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen selama bertransaksi di platform Lazada.
3. Variabel *Customer Satisfaction* (Z1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y1) pada pengguna platform E-Commerce Lazada di FISIP UNDIP. Kepuasan dari konsumen tidak mempengaruhi apakah konsumen akan membeli ulang di platform tersebut

karena terdapat opsi dari platform pesaing yang memberikan keuntungan yang tidak dimiliki oleh Lazada.

4. Variabel *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y1) pada pengguna platform E-Commerce Lazada di FISIP UNDIP. Pengaruh dari *brand* dengan reputasi yang baik memiliki dukungan untuk terjadinya pembelian ulang dikarenakan *brand* tersebut terpercaya, didukung dengan data responden yang menunjukkan bahwa terdapat pengalaman puas dengan Lazada dan beberapa pelanggan yang setuju bahwa Lazada memiliki *Brand Image* yang baik.
5. Variabel *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y1) pada pengguna platform E-Commerce Lazada di FISIP UNDIP. Pengalaman konsumen menggunakan platform Lazada belum tentu mempengaruhi apakah mereka akan menggunakan platform lain. Hal tersebut disebabkan oleh pengalaman pelanggan yang kurang dinikmati terkait *Operating system* (OS) dan UX/UI yang ditawarkan oleh Lazada sehingga meninggalkan impresi yang kurang baik untuk platform Lazada.
6. Variabel *Brand Image* (X1) melalui *Customer Satisfaction* (Z1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y1) pada pengguna platform E-Commerce Lazada di FISIP UNDIP. Berdasarkan data responden, *Brand Image* yang diberikan oleh Lazada tidak bisa menjamin apakah mereka akan melakukan pembelian ulang dengan impresi kepuasan pelanggan yang tidak puas.

7. Variabel *Customer Experience* (X2) melalui *Customer Satisfaction* (Z1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y1) pada pengguna platform E-Commerce Lazada di FISIP UNDIP. Hal tersebut dikarenakan pengalaman penggunaan platform yang kurang memuaskan berdasarkan data responden, konsumen tidak selamanya melakukan pembelian ulang.

## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diberikan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi acuan dan atau masukan bagi Lazada. Saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Lazada perlu meningkatkan *Brand Image* mereka guna memikat konsumen dengan berbagai macam media marketing sehingga konsumen akan beralih kembali menggunakan Lazada dikarenakan mereka puas akan Image yang sudah diberikan Lazada serta meningkatkan pelauanan yang sesuai dengan gambaran *brand* yang diberikan oleh Lazada kepada konsumen.
2. Lazada perlu meningkatkan pengalaman konsumen mereka selama menggunakan platform Lazada dengan meningkatkan pengalaman hadir secara daring bagi konsumen, yakni mengembangkan pengalaman konsumen dari *User Experience/User Interface* yang ditawarkan supaya mendekati dengan pengalaman transaksi secara langsung dan hadir di tempat transaksi untuk konsumen beserta pengembangan estetika platform mereka.
3. Kepuasan konsumen pada penelitian ini belum tercapai/signifikan, maka Lazada perlu meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan kualitas produk

mereka agar tercapainya kepuasan pelanggan, terutama pada subjek penelitian ini dan pada konsumen-konsumen lainnya.

4. Agar konsumen mau melakukan pembelian ulang di platform Lazada, mereka perlu meningkatkan engagement rate dan key selling point lain yang berbeda serta berbagai macam promo menarik yang tidak ada di platform pesaing sehingga konsumen mau bertransaksi ulang di Lazada dengan memberikan pengalaman pelanggan dan *Brand Image* yang baik bagi konsumen.

Saran-saran tersebut diharapkan dapat bermanfaat, mudah dipahami, dan dapat menjadi masukan kepada Lazada untuk meningkatkan *Brand Image* dan *E-Customer Experience* mereka supaya pengguna platform mereka bisa puas dan dapat melakukan pembelian ulang di tempat mereka agar dapat memikat pelanggan baru untuk menggunakan platform mereka dalam skala yang lebih besar lagi.