

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden yang merupakan pengguna Lazada pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro, kesimpulan yang diperoleh adalah :

1. Variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction* (Z) pada pengguna e-commerce Lazada. Hal ini menjelaskan bahwa *E-Service Quality* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan Lazada.
2. Variabel *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction* (Z) pada pengguna e-commerce Lazada. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan Lazada.
3. Variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction* (Z) pada pengguna e-commerce Lazada. Hal ini menjelaskan bahwa *E-Service Quality* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan Lazada.
4. Variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* (Y) pada pengguna e-commerce Lazada. Hal ini menjelaskan bahwa *E-Service Quality* yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan Lazada.

5. Variabel *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* (Y) pada pengguna e-commerce Lazada. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan Lazada.
6. Hubungan mediasi antara variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z) pada pengguna e-commerce Lazada adalah *partial mediation*. Hal ini dikarenakan baik secara langsung maupun tidak langsung, *E-Service Quality* dapat mempengaruhi *E-Loyalty* dengan pengaruh positif dan signifikan.
7. Hubungan mediasi antara variabel *Brand Image* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z) pada pengguna e-commerce Lazada adalah *partial mediation*. Hal ini dikarenakan baik secara langsung maupun tidak langsung, *Brand Image* dapat mempengaruhi *E-Loyalty* dengan pengaruh positif dan signifikan

## **4.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti merumuskan sejumlah saran bagi perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya, diantara lain :

### **4.2.1 Bagi Perusahaan**

1. Masih banyak responden merasa pelayanan yang diberikan kurang baik seperti kecepatan pencarian produk yang masih kurang baik, barang yang dibutuhkan terkadang tidak ada, pengiriman produk yang masih kurang optimal serta penanganan komplain yang diberikan masih kurang baik. Hal ini bisa diakibatkan oleh masih kurang baiknya system pencarian Lazada, masih

kurang baiknya kerja sama antara pihak *seller* dengan pihak layanan Lazada, mitra ekspedisi yang kurang tanggap, serta masih kurang baiknya pelayanan pelanggan dari pihak Lazada. Terkait keempat hal ini, penanggulangan yang dapat peneliti berikan yaitu diharapkan pihak Lazada bisa terus melakukan *update* terkait system pencarian produk serta *update* jumlah produk yang ada, dan meningkatkan kerja sama dengan pihak *seller* agar meningkatkan jumlah barang yang ada, selain itu diharapkan Lazada mengikat mitra ekspedisi yang lebih baik dalam segi kecepatan pengantaran barang atau menghentikan kerjasama dengan beberapa mitra ekspedisi yang bermasalah terkait keterlambatan pengiriman barang serta diharapkan Lazada bisa melakukan pelatihan pada bagian *customer service* agar pelayanan complain yang diajukan pelanggan akan terjawab dengan baik.

2. Untuk meningkatkan citra Lazada, dimana banyak responden merasa produk Lazada yang masih kurang baik dibanding dengan e-commerce lain dan fitur yang ditampilkan oleh Lazada masih terkesan kurang bervariasi baik dalam segi fitur, harga maupun produknya. Hal ini bisa diakibatkan oleh masih kurang banyaknya produk yang dipasarkan oleh Lazada maupun masih kurangnya jumlah *seller* yang bernaung dibawah Lazada. Terkait hal tersebut, penanggulangan yang dapat peneliti berikan yaitu diharapkan pihak Lazada bisa mengembangkan baik dari segi fitur, harga maupun produknya yang lebih bervariasi dan unik, agar dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya dan memiliki nilai keunikan tersendiri.

3. Pada bagian kepuasan pelanggan, dimana kebanyakan responden merasa informasi yang diberikan masih kurang akurat dan kurang *update*. Permasalahan ini diakibatkan oleh masih kurangnya perhatian Lazada terhadap toko-toko yang berada dibawah naungannya sehingga masih ada produk yang ditampilkan yang tidak sesuai dengan kenyataan dan masih termasuk barang lama. Terkait hal ini peneliti berpendapat agar Lazada lebih meningkatkan *awareness*-nya terhadap toko-toko tersebut atau memberikan regulasi yang lebih ketat terkait dengan produk yang diperjualkan dan dapat memberikan pengingat pada para toko untuk melakukan update terhadap produknya.
4. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana masih kurang baiknya respon yang diberikan terkait pertanyaan produk dan kebanyakan responden merasa masih kesulitan menemukan barang yang cocok dengan responden. Permasalahan ini diakibatkan oleh masih kurang baiknya pihak Lazada terhadap fasilitas yang diberikan terhadap pelanggan. Terkait hal ini, peneliti berpendapat agar Lazada meningkatkan sistemnya baik system dalam penerimaan pertanyaan yang diajukan pelanggan agar bisa lebih cepat dan lebih baik lagi maupun perangkat pintar yang akan menyarankan barang sesuai dengan keinginan pelanggan, dengan begitu diharapkan Lazada dapat meningkatkan loyalitas para pelanggannya serta dapat menjadikan pelanggan lainnya bisa lebih loyal.

#### **4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Diharapkan dapat menambahkan variabel *Repurchase Intention* sebagai variabel tambahan guna menjelaskan variabilitas yang lebih baik lagi terhadap variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.
2. Diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap subjek penelitian yang lebih kompleks agar dapat menjelaskan kecenderungan responden secara lebih luas dan lebih general.