

## **BAB IV PENUTUP**

Setelah seluruh data diperoleh, diuji, dan dianalisis, kemudian pada bagian ini akan diuraikan mengenai kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah selesai dijalankan. Hasil kesimpulan dan saran diharapkan dapat berguna bagi Lazada atau penelitian berikutnya.

### **4.1 Kesimpulan**

Mengacu pada hasil penelitian mengenai variabel *e-service quality* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada yang melibatkan 100 responden, dapat diambil kesimpulan:

1. Variabel *e-service quality* (X1) berada pada kategori baik dan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada. Pada kajian ini *e-service quality* dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.
2. Variabel *customer experience* (X2) berada pada kategori baik dan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada. *Customer experience* pada kajian ini dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.
3. Variabel *e-service quality* (X1) dan *customer experience* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada, dimana semua variabel terkait memiliki tingkat korelasi kuat.

## 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat berbagai saran yang diharapkan dapat berguna dan menjadi pertimbangan perusahaan guna meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada, yakni:

1. Dalam penelitian ini, terdapat item pertanyaan yang memiliki skor dibawah rata-rata pada variabel *e-service quality*. Item pertanyaan yang memiliki skor dibawah rata-rata antara lain terkait dengan informasi akurat mengenai jadwal pengiriman (waktu dan tanggal pengiriman), dimana terdapat responden yang merasa informasi jadwal pengiriman yang diberikan belum akurat dengan yang sebenarnya terjadi, sehingga perusahaan dapat memperbaiki sistem pengiriman hingga informasi mengenai waktu dan tanggal pengiriman yang diberikan dapat sesuai. Selanjutnya, adanya responden yang merasa sistem fitur pembayaran yang sulit dipakai dan sistem pengembalian barang tidak dapat dipakai, sehingga perusahaan dapat memperbaiki sistem agar tidak rentan mengalami kendala saat dipakai oleh penggunanya.
2. Dalam penelitian ini, muncul item pertanyaan yang punya skor masih di bawah rata-rata pada variabel *customer experience*. Item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata antara lain terkait dengan akses Lazada untuk pengguna baru, dimana terdapat beberapa responden yang merasa Lazada sulit diakses terkhususnya untuk pengguna baru. Saran yang dapat dilakukan oleh Lazada ialah menyederhanakan sistem tahap masuk/daftar untuk pengguna baru sehingga lebih efektif. Kemudian terkait kurang kompetennya Lazada dalam menyediakan produk berkualitas. Hal ini dapat dibenahi dengan Lazada yang

lebih mensortir produk dengan kategori seperti apa yang dapat dijual-beli kan pada web/aplikasi nya. Item pertanyaan lain yang memiliki skor dibawah rata-rata ialah terkait tampilan UX/UI pada Lazada yang kurang mudah untuk dipakai terlebih bagi pengguna baru. Perusahaan dapat membenahi hal ini dengan menyederhanakan tampilan mulai dari warna, posisi, dan kategori pada website agar lebih mudah dipakai atau lebih *user friendly*. Terakhir, item pertanyaan yang berada dibawah rata-rata terkait responden yang merasa berbelanja di Lazada membuang waktu karena produk yang ditawarkan kurang berkualitas. Hal ini dapat diperhatikan perusahaan dengan cara memperbanyak produk berkualitas dengan mengelompokkannya pada toko Lazada Mall yang sudah dipastikan punya produk original dan berkualitas.

3. Diperlukan adanya kajian lanjutan guna melihat faktor atau variabel lain diluar *e-service quality* (X1) dan *customer experience* (X2) yang memiliki kemungkinan untuk memengaruhi keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada seperti variabel *word of mouth* dan harga.