

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Langsung

- Variabel *E-Service Quality* **ada pengaruh positif dan signifikan** terhadap *E-Word of Mouth*.
- Variabel *E-Promotion* **ada pengaruh positif dan signifikan** terhadap *E-Word of Mouth*.
- Variabel *E-Word of Mouth* **ada pengaruh positif dan signifikan** terhadap *E-Repurchase Intention*.
- Variabel *E-Promotion* **tidak berpengaruh dan tidak signifikan** terhadap *E-Repurchase Intention*.
- variabel *E-Service Quality* **ada pengaruh positif dan signifikan** terhadap *E-Repurchase Intention*.

2. Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Mediasi)

- Variabel *E-Service Quality* **ada pengaruh positif dan signifikan** terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Word of Mouth*. *E-Word of Mouth* berperan sebagai variabel mediasi dengan kategori mediasi parsial (*partial mediation*).
- Variabel *E-Promotion* **ada pengaruh positif dan signifikan** terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Word of Mouth*. *E-Word of Mouth*

berperan sebagai variabel mediasi dengan kategori **mediasi penuh** (*full mediation*).

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian beserta Kesimpulan yang telah didapatkan, terdapat beberapa saran dari penulis yang dapat digunakan pihak Lazada sebagai masukan dalam upaya peningkatan *E-Repurchase Intention*. Berikut terdapat beberapa saran dari penulis yaitu:

1. Merujuk pada hasil analisis penelitian, variabel *E-Service Quality* termasuk dalam kategori sangat setuju. Namun berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terkait *E-Service Quality*, sejumlah indikator mendapatkan skor di bawah rata-rata yaitu pada indikator *responsiveness*, *compensation* dan *fulfillment*. Permasalahan yang timbul pada indikator *responsiveness* ini terkait tingkat kemampuan Lazada yang lebih tanggap melayani dalam menangani keluhan pelanggan. Peneliti menyarankan Lazada agar menyediakan layanan *live chat* 24/7 yang aktif sepanjang hari agar pelanggan dapat segera mendapatkan bantuan, memberikan *update* otomatis mengenai status keluhan atau permintaan pelanggan agar lebih transparan dan menambah jumlah staf *customer service* yang sudah melalui peningkatan pelatihan dalam menangani permasalahan dengan lebih cepat dan efisien, dikarenakan banyak keluhan pengguna yang tidak teratasi dan sebatas bantuan chatbot. Kemudian pada indikator *compensation*, permasalahan yang timbul yaitu terkait tanggung jawab Lazada dalam memberi kompensasi yang layak sesuai dengan

permasalahannya. Peneliti menyarankan agar Lazada membuat kebijakan kompensasi yang transparan dan proporsional sesuai dengan jenis permasalahan, seperti keterlambatan pengiriman, produk cacat, atau pembatalan pesanan sepihak dan memberikan notifikasi *real time* terkait status klaim kompensasi serta menyediakan *customer service* yang responsif untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Selain itu juga terdapat permasalahan pada *fulfillment* yaitu produk *fashion* (pakaian) di Lazada yang harus disesuaikan dengan foto dan deskripsi produk. Peneliti menyarankan agar Lazada menerapkan sistem verifikasi ketat sebelum produk dikirim, misalnya dengan inspeksi visual atau menggunakan teknologi AI untuk mencocokkan gambar produk dengan barang yang akan dikirim, memberikan edukasi kepada penjual mengenai pentingnya mencantumkan foto dan deskripsi yang akurat agar pelanggan mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi dan menerapkan sistem penalti bagi penjual yang sering mengirimkan produk tidak sesuai serta memberikan insentif bagi pelanggan yang mempertahankan *rating* tinggi dalam kesesuaian produk. Hal tersebut perlu ditingkatkan lagi secara berkala agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari Lazada. Meskipun mayoritas pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan, Lazada masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam beberapa aspek layanan elektronik di Lazada.

2. Merujuk pada hasil analisis penelitian, variabel *E-Promotion* termasuk dalam kategori sangat setuju. Namun berdasarkan hasil rekapitulasi

jawaban responden terkait *E-Promotion*, sejumlah indikator mendapatkan skor di bawah rata-rata yaitu pada indikator waktu promosi dan kualitas promosi. Permasalahan yang timbul pada indikator waktu promosi ini terkait tingkat durasi promosi yang berlangsung seharusnya bisa lebih lama. Peneliti menyarankan Lazada agar menawarkan promo eksklusif yang lebih lama bagi pelanggan yang telah mencapai tingkat tertentu dalam program loyalitas Lazada, menggunakan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi promosi yang lebih relevan dan memperpanjang akses promo bagi pelanggan yang sering berinteraksi dengan *platform* dan meningkatkan komunikasi promosi melalui media sosial, notifikasi aplikasi, dan *email marketing* agar pelanggan lebih siap memanfaatkan promo dalam waktu yang lebih panjang. Kemudian pada indikator kualitas promosi, permasalahan yang timbul yaitu terkait promosi Lazada tidak cukup menarik untuk melakukan pembelian langsung produk *fashion* (pakaian). Peneliti menyarankan agar Lazada memanfaatkan teknologi *augmented reality* (AR) agar pelanggan dapat mencoba pakaian secara virtual sebelum membeli, meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan menggunakan data pelanggan untuk menampilkan rekomendasi produk *fashion* berdasarkan preferensi, riwayat pencarian, atau tren terkini yang sesuai dengan selera masing-masing pelanggan.

3. Merujuk pada hasil analisis penelitian, variabel *E-Word of Mouth* termasuk dalam kategori setuju. Namun berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terkait *E-Word of Mouth*, sejumlah indikator mendapatkan skor

di bawah rata-rata yaitu pada indikator *intensity* dengan dimensi INT1,2 dan 3, kemudian indikator *valence of opinion* dengan dimensi VO2 dan terakhir indikator *content* pada dimensi CONT1. Permasalahan yang timbul pada indikator *intensity*, dimensi INT1 ini terkait tingkat frekuensi pelanggan mengakses informasi tentang Lazada melalui media sosial. Peneliti menyarankan Lazada agar memanfaatkan algoritma media sosial untuk menampilkan iklan dan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat pelanggan, meningkatkan kemungkinan pelanggan mengakses informasi Lazada, bekerja sama dengan *influencer* di berbagai *platform* media sosial Lazada untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik Lazada di media sosial. Kemudian pada indikator *intensity* dimensi INT2, permasalahan yang timbul yaitu terkait kenyamanan dalam berinteraksi dengan pelanggan lain Lazada di media sosial. Peneliti menyarankan agar Lazada memperbaiki sistem ulasan produk dengan memungkinkan pelanggan memberikan tanggapan yang lebih interaktif, seperti fitur tanya jawab atau diskusi langsung di halaman produk dan mendorong interaksi pelanggan dengan memberikan insentif, seperti poin loyalitas atau diskon khusus bagi pelanggan yang aktif berdiskusi dan berbagi pengalaman di media sosial Lazada. Selain itu juga terdapat permasalahan pada indikator *intensity* dimensi INT3 yaitu terkait dengan terdorongnya pelanggan untuk menulis ulasan setelah melakukan pembelian di Lazada, baik positif maupun negatif. Peneliti menyarankan agar Lazada menyertakan ulasan pelanggan dalam kampanye pemasaran di media sosial untuk memberikan

apresiasi terhadap pelanggan yang aktif berbagi pengalaman dan menawarkan poin loyalitas, *voucher* diskon, atau *cashback* bagi pelanggan yang memberikan ulasan setelah pembelian, baik positif maupun negatif. Permasalahan dari indikator *valence of opinion* pada dimensi VO2, terkait dengan kepercayaan atas rekomendasi produk *fashion* (pakaian) di Lazada dari pelanggan lain. Peneliti menyarankan agar Lazada menampilkan label “Ulasan Terverifikasi” untuk memastikan bahwa ulasan hanya berasal dari pelanggan yang benar-benar membeli produk tersebut dan menyediakan fitur interaktif bagi pelanggan untuk bertanya langsung kepada pembeli sebelumnya mengenai ukuran, bahan, atau kenyamanan produk *fashion*. Kemudian permasalahan dari indikator *content* pada dimensi CONT1, yaitu terkait informasi yang tersedia di media sosial membantu pelanggan memahami berbagai pilihan produk *fashion* (pakaian) di Lazada. Peneliti menyarankan agar Lazada menyediakan konten edukatif tentang *fashion* dengan membuat panduan ukuran, *tips mix and match*, serta rekomendasi gaya berpakaian sesuai tren agar pelanggan lebih yakin dalam memilih produk dan juga menyajikan foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan *detail* produk, bahan, serta cara pemakaian agar pelanggan mendapatkan gambaran lebih jelas.

4. Merujuk pada hasil analisis penelitian, variabel *E-Repurchase Intention* termasuk dalam kategori sangat setuju. Namun berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terkait *E-Repurchase Intention*, sejumlah indikator mendapatkan skor di bawah rata-rata yaitu pada indikator niat

preferensial dan niat referensial. Permasalahan yang timbul pada indikator referensial ini terkait kemampuan Lazada dalam memenuhi kebutuhan produk *fashion* (pakaian) yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Peneliti menyarankan Lazada agar mempermudah pelanggan dalam mencari produk yang sesuai dengan menyediakan *filter* berdasarkan ukuran, bahan, warna, model, hingga rekomendasi berdasarkan bentuk tubuh, selanjutnya menambah jumlah mitra *brand* dan *seller terpercaya*, serta menyediakan koleksi *fashion* yang lebih beragam, mulai dari pakaian kasual, formal, hingga *streetwear* sesuai kebutuhan pelanggan. Kemudian pada indikator niat preferensial, permasalahan yang timbul yaitu terkait kepuasan pelanggan terhadap produk *fashion* (pakaian) di Lazada dan kecenderungan untuk membeli kembali di masa depan. Peneliti menyarankan agar Lazada menyediakan layanan pelanggan yang responsif untuk menangani keluhan terkait produk *fashion*, mulai dari ukuran hingga kualitas bahan yang tidak sesuai deskripsi, menggunakan media sosial, blog, dan *live streaming* untuk memberikan inspirasi gaya berpakaian, ulasan produk, serta rekomendasi tren terkini agar pelanggan semakin tertarik untuk berbelanja kembali.