

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh simpulan atas penelitian yang telah dilakukan dengan variabel *E-WOM*, *E-Service Quality*, dan *Reputation* terhadap *Purchase Intention* pada *e-commerce* Lazada. Berikut merupakan uraian simpulan atas hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini.

E-WOM tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *e-commerce* Lazada. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak pengaruh terhadap tingkatan *Purchase Intention* pada konsumen *e-commerce* Lazada. *E-WOM* tidak pengaruh langsung pada persepsi konsumen dalam minat bertransaksi pada Lazada. Konsumen tidak terpaku pada berbagai ulasan yang tersedia pada katalog produk di *e-commerce* Lazada. Hal ini bisa disebabkan oleh tampilan dari situs dan aplikasi Lazada itu sendiri tidak menampilkan ulasan dan review dengan baik dan membuat konsumen belum menyadari fitur ulasan sebagai salah satu pertimbangan dalam minat membeli produk Lazada. Kemudian konsumen merasa bahwa ulasan dan rekomendasi berdasarkan kualitas pengirim pada *e-commerce* Lazada belum menjadi alasan untuk melakukan minat beli. Sehingga *E-WOM* pada Lazada belum berhasil menjadi salah satu strategi promosi dalam mendorong minat beli konsumen.

E-Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *e-commerce* Lazada. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* pengaruh terhadap tingkatan *Purchase Intention* pada konsumen *e-commerce* Lazada. Setiap perubahan pada *E-Service Quality* akan memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi ukuran penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan *Purchase Intention* pada *e-commerce* Lazada. Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan saat melakukan belanja online. Lazada memberikan layanan meraka dengan baik sehingga mendorong *Purchase Intention* konsumen.

Reputation berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *e-commerce* Lazada. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Reputation* berdampak

terhadap tingkatan *Purchase Intention* pada konsumen *e-commerce* Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa *Reputation* pada Lazada menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan *Purchase Intention*. Pentingnya menjaga *Reputation* agar senantiasa memberikan kepastian kepada konsumen agar ekspektasi tetap terjaga sesuai dengan persepsi konsumen. Lazada mampu menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka merupakan *e-commerce* yang bereputasi baik dan dapat dipercaya sebagai salah satu penyedia barang-barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti. Peneliti telah mengikuti panduan dan kaidah yang telah ditetapkan. Namun terdapat beberapa kendala yang terjadi selama penelitian berlangsung :

1. Keterbatasan Variabel Penelitian

Pada penelitian ini cakupan variabel yang diteliti terbatas pada *E-WOM*, *E-Service Quality*, dan *Reputation*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini belum dapat menjangkau keseluruhan aspek yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen.

2. Karakteristik Deskriptif Responden

Data responden yang telah dikumpulkan secara deskriptif belum menyeluruh sehingga kurang lengkap secara komprehensif. Persebaran umur generasi milenial kurang merata serta terdapat aspek-aspek lain yang belum terdapat untuk melengkapi deskriptif responden.

5.3 Saran

Penelitian yang dilakukan telah memiliki hasil dan simpulan. Berdasarkan hal tersebut terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti. Bagi penelitian kedepannya diharapkan dapat meneliti lebih lanjut terkait peranan *E-WOM* pada tingkat *purchase intention* konsumen. Kemudian penelitian lebih lanjut pada variabel-variabel lain yang berhubungan pada tingkat *purchase intention* konsumen.

Lazada diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran, khususnya *E-WOM* dengan memaksimalkan *E-WOM* sebagai salah satu bentuk promosi dengan

memberikan kemudahan untuk konsumen melihat ulasan dan saling berinteraksi satu sama lain. Lazada dapat memaksimalkan *E-WOM* dengan menampilkan ulasan dan rekomendasi dari ahli pada bidang tertentu yang memahami produk tersebut sehingga mendorong *E-WOM* sebagai pertimbangan dalam *Purchase Intention* Lazada.

Kemudian Lazada diharapkan dapat memegang teguh komitmennya dalam menjaga keamanan privasi pengguna, sekaligus berupaya secara berkelanjutan untuk meningkatkan mutu layanannya. Harapannya adalah bahwa perusahaan dapat konsisten dalam menyediakan pelayanan yang optimal, terus meningkatkan standar kualitas layanan pelanggan, dan secara berkesinambungan menciptakan pengalaman yang sangat memuaskan bagi para konsumennya.

Lazada diharapkan dapat mempertahankan reputasi sebagai perusahaan *e-commerce* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Lazada harus terus melakukan kegiatan promosi dan pemasaran agar citra perusahaan senantiasa baik dan dapat menjadi *e-commerce* yang dipandang sebagai perusahaan dengan reputasi dapat mengerti dan memenuhi kebutuhan konsumen.