

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian yang menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variabel pengalaman (*experience*), interaksi (*interaction*), kesan (*impression*), dan kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada pengguna aplikasi Lazada. Melalui analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil pemahaman yang jelas mengenai hubungan antara variabel dalam model yang telah dikembangkan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara berbagai variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan kata lain, pengalaman (*experience*) yang dialami oleh pengguna, tingkat frekuensi dan kualitas interaksi (*interaction*), kesan (*impression*) yang diperoleh saat menggunakan aplikasi, serta tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap Lazada, secara kolektif berkontribusi pada pembentukan loyalitas merk (*brand loyalty*) konsumen terhadap Lazada. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experience* memiliki pengaruh terhadap *Trust*.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa *Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa para pelanggan merasa bahwa interaksi yang menyenangkan dengan platform memberikan kepercayaan yang kuat kepada Lazada. Mereka lebih memperhatikan kemudahan dalam penggunaan, mutu layanan, dan kecepatan tanggapan platform dibandingkan dengan elemen lain yang mungkin tidak begitu berpengaruh. Meskipun pun aspek-aspek seperti harga dan promosi juga menjadi perhatian, pengalaman positif tetap menjadi elemen utama yang membangun kepercayaan, sehingga berpengaruh besar terhadap keputusan pelanggan untuk mempertimbangkan platform ini.

## 2. *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa *Interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Interaction* memiliki dampak yang positif terhadap *Trust*. Hal ini disebabkan bahwa pengguna merasakan hubungan yang terjalin antara mereka dengan platform dan penjual bersifat timbal balik dan responsif, sehingga menciptakan kepercayaan yang lebih mendalam. Konsumen biasanya menghargai komunikasi yang cepat dan mudah dipahami, serta perhatian yang ditawarkan melalui fitur interaktif dalam aplikasi. Meskipun ada aspek lain yang memengaruhi rasa percaya, interaksi yang baik menjadi salah satu komponen penting yang memperkuat ikatan kepercayaan antara pengguna dan platform.

## 3. *Impression* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa *Impression* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Maka dapat disimpulkan bahwa *Interaction* memiliki pengaruh terhadap *Trust*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan merasakan bahwa kesan awal yang mereka dapatkan dari penampilan visual, kelengkapan informasi, serta kualitas layanan platform menunjukkan profesionalisme, kehandalan, dan keterbukaan. Pelanggan yang memperoleh kesan positif tentang platform akan merasa lebih yakin bahwa produk dan layanan yang disediakan memenuhi ekspektasi yang ada. Selain itu, kesan pertama yang kuat juga memberikan rasa aman dan kepercayaan saat bertransaksi, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut. Dengan secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas kesan yang diberikan, perusahaan dapat membangun dasar kepercayaan yang solid dan berkelanjutan dari pelanggan mereka.

## 4. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil yang diuji oleh peneliti, ditemukan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini

terjadi bahwa keyakinan pelanggan terhadap platform sangat berpengaruh dalam menciptakan loyalitas terhadap merek. Saat konsumen memiliki pengalaman positif yang berkelanjutan, mulai dari kualitas layanan hingga konsistensi sistem dan integritas penjual, mereka akan merasa percaya bahwa platform tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Rasa percaya ini memperkuat loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, serta mendorong hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan juga mengurangi keraguan dalam keputusan pembelian, karena pelanggan percaya bahwa produk dan layanan yang disediakan akan sesuai dengan harapan. Dengan mempertahankan kepercayaan melalui layanan yang jelas, konsisten, dan dapat diandalkan, perusahaan dapat memperkuat ikatan emosional dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

#### 5. Trust secara simultan memediasi Experience, Interaction, dan Impression berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil yang diuji oleh peneliti, ditemukan bahwa Trust secara simultan memediasi pengaruh *Experience*, *Interaction*, dan *Impression* terhadap *Brand Loyalty* secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang menyenangkan, interaksi yang efektif, serta kesan yang positif terhadap platform e-commerce tidak secara langsung membentuk loyalitas, melainkan melalui terbentuknya kepercayaan terlebih dahulu. Kepercayaan menjadi hal utama yang menjembatani ketiga aspek tersebut menuju loyalitas. Saat pengguna merasa bahwa pengalaman berbelanja mereka konsisten positif, interaksi yang terjadi responsif dan informatif, serta kesan terhadap platform menunjukkan kredibilitas dan profesionalisme, maka secara alami mereka membentuk keyakinan bahwa platform tersebut layak dipercaya. Rasa percaya inilah yang kemudian memperkuat keterikatan emosional konsumen, menumbuhkan rasa aman dalam bertransaksi, serta meningkatkan kecenderungan untuk melakukan

pembelian ulang. Dengan demikian, Trust berperan penting dalam menjembatani persepsi awal yang positif berupa *Experience*, *Interaction*, dan *Impression* menjadi perilaku loyal terhadap merek. Untuk itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan menjadi kunci strategis dalam menciptakan loyalitas jangka panjang pada platform e-commerce.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan analisis menyeluruh yang dilakukan terhadap hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan strategis bagi Lazada untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat kesetiaan pelanggan. Saran-saran ini disusun berdasarkan temuan nyata tentang bagaimana *Experience*, *Interaction*, dan *Impression*, yang dirasakan oleh konsumen memengaruhi *Brand Loyalty* dengan *Trust* sebagai faktor mediasi yang memiliki peranan penting dalam hubungan itu. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh Lazada sebagai berikut:

#### 1. Meningkatkan Pengalaman Pengguna

Untuk terus meningkatkan pengalaman, Lazada berupaya memperbaiki kualitas dalam menggunakan aplikasi dan platform secara keseluruhan. Peningkatan ini mencakup banyak elemen penting, mulai dari desain antarmuka yang lebih ramah dan mudah dipahami, sehingga memudahkan pengguna, baik yang pemula maupun yang sudah berpengalaman menggunakan, dalam menjelajahi berbagai fitur dan produk yang ditawarkan.

Selain itu, proses pencarian produk juga dibuat lebih mudah, cepat, dan akurat dengan bantuan teknologi pencarian yang canggih, sehingga konsumen dapat mendapati produk yang mereka cari tanpa merasa kebingungan atau kesulitan. Tidak kalah penting, sistem pembayaran perlu ditingkatkan agar lebih cepat, simpel, dan

efektif, dengan mengurangi tahapan yang rumit serta memastikan proses transaksi berjalan dengan lancar tanpa masalah teknis. Dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan menyenangkan dari awal pencarian hingga tahap pembayaran, Lazada dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong konsumen untuk lebih sering kembali menggunakan layanan platform ini di masa mendatang. Pengalaman pengguna yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas dan mempertahankan posisi Lazada sebagai salah satu pemimpin *e-commerce* di pasar.

## **2. Meningkatkan Kualitas Interaksi dengan Konsumen**

Lazada perlu meningkatkan kualitas interaksi langsung dengan pelanggan, karena ini merupakan titik utama kontak antara pengguna dan layanan yang disediakan. Fitur-fitur seperti chat langsung dan chatbot seharusnya ditingkatkan agar bisa memberikan tanggapan secara cepat dengan jawaban yang tepat, ramah, dan sesuai dengan yang dibutuhkan pengguna. Contohnya, chatbot dapat diprogram menggunakan kecerdasan buatan untuk memahami pertanyaan pengguna dalam konteks yang lebih baik, sementara fitur *live chat* dengan juga penting untuk menangani masalah yang lebih rumit secara personal. Kecepatan dan kualitas respons dalam aplikasi sangat memengaruhi tingkat kepuasan dan kenyamanan pengguna saat menggunakan platform ini.

Selain itu, Lazada juga dapat mengoptimalkan fitur interaktif dalam aplikasi, seperti notifikasi promosi yang disesuaikan, pop-up informasi tentang produk, atau kampanye khusus yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi langsung, misalnya melalui kuis, voting, atau tantangan dengan hadiah. Jenis interaksi ini tidak hanya menjadikan aplikasi lebih hidup dan menarik, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pengguna dengan merek. Semakin sering dan positif interaksi yang dirasakan oleh pengguna dalam

aplikasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus memilih Lazada sebagai platform belanja utama. Dengan cara ini, peningkatan kualitas interaksi dalam aplikasi akan menjadi salah satu aspek penting dalam membangun loyalitas konsumen dan menguatkan posisi Lazada di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

### **3. Membangun Kesan Positif terhadap Brand**

Lazada perlu memastikan bahwa setiap kegiatan pemasaran dan layanan yang ditawarkan melalui aplikasi mampu memberikan kesan yang baik sejak interaksi pertama. Kesan awal ini sangat penting karena menjadi landasan bagi persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme platform. Untuk mencapai hal ini, berbagai elemen dalam aplikasi perlu dioptimalkan, seperti meningkatkan kualitas penjual melalui kurasi dan penilaian yang ketat, serta menyediakan promosi yang relevan dan disesuaikan dengan preferensi pengguna. Penawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan menunjukkan bahwa Lazada memahami dan menghargai setiap individu penggunanya.

Di samping itu, elemen visual dan fungsional aplikasi juga memengaruhi kesan yang kuat. Antarmuka yang menarik, tata letak yang teratur, navigasi yang mudah dipahami, serta kecepatan dan kemudahan dalam pencarian hingga proses *checkout* akan meningkatkan kenyamanan pengguna saat berbelanja. Selain itu, konsistensi dalam pelayanan baik dalam hal *respons customer service* maupun kejelasan informasi akan memperkuat citra bahwa Lazada adalah platform yang profesional dan dapat dipercayai. Jika kesan positif ini berhasil dibangun sejak awal, hal ini akan mendorong pengguna untuk terus kembali menggunakan aplikasi Lazada dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek dalam jangka panjang.

#### **4. Membangun Kepercayaan Konsumen**

Untuk membangun kepercayaan yang kuat di antara pengguna, Lazada harus memastikan bahwa setiap elemen dari pengalaman berbelanja di aplikasi memberikan rasa aman, nyaman, dan bisa diandalkan. Salah satu cara utama adalah dengan menjamin keamanan transaksi, termasuk perlindungan data pribadi dan sistem pembayaran yang terpercaya. Selain itu, transparansi informasi produk juga sangat penting, deskripsi produk harus jelas, akurat, dan didukung oleh ulasan pengguna yang nyata agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan keyakinan. Hal ini akan mengurangi kemungkinan ketidakpuasan dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap integritas platform.

Selain itu, konsistensi dalam memenuhi janji layanan juga sangat penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Misalnya, memastikan pengiriman tepat waktu sesuai janji, menyediakan pelacakan pengiriman secara langsung, serta menerapkan kebijakan pengembalian barang yang sederhana, adil, dan cepat. Ketika pengguna merasa bahwa Lazada dapat diandalkan dalam memenuhi komitmennya, mereka akan merasa lebih nyaman untuk melakukan transaksi di masa yang akan datang. Tingkat kepercayaan yang tinggi seperti ini akan menjadi dasar yang kuat dalam membangun loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis Lazada di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

#### **5. Meningkatkan Loyalitas Konsumen**

Tingginya tingkat kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang dapat mendorong terjadinya pembelian berulang di platform *e-commerce*. Saat pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja, baik dari aspek kualitas barang, pelayanan, maupun kemudahan transaksi, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Lazada sebaiknya memanfaatkan

dengan mengembangkan program loyalitas yang menarik dan berkelanjutan. Program ini bisa berupa hadiah, seperti sistem poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah, *cashback* untuk setiap pembelian, voucher khusus, hingga akses eksklusif ke berbagai promo terbatas yang hanya ditawarkan kepada pelanggan setia. Selain itu, upaya untuk mempersonalisasi penawaran juga sangat penting guna meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan merek. Dengan menganalisis riwayat pembelian dan preferensi pengguna, Lazada dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, memuaskan, dan mampu membangun loyalitas yang berkelanjutan.

### 5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan analisis menyeluruh yang dilakukan terhadap hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan strategis bagi penelitian selanjutnya:

1. Peneliti merekomendasikan agar penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh dampak dari setiap variabel terhadap *Brand Loyalty* secara lebih rinci. Tujuannya adalah untuk mendapatkan wawasan yang lebih lengkap tentang bagaimana setiap aspek seperti *Experience*, *Interaction*, *Impression*, dan *Trust* benar-benar berkontribusi pada pembentukan *Brand Loyalty*. Dengan melakukan analisis yang lebih mendalam, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menghasilkan informasi yang lebih berharga dan *detail*, yang akan memperkuat temuan yang sudah ada serta memberikan sumbangan yang lebih signifikan dalam upaya pengembangan strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen, terutama dalam sektor *e-commerce* seperti Lazada.
2. Menyesuaikan agar pertanyaan pada kuesioner dirancang sesuai dengan konteks objek yang sedang diteliti, sehingga pertanyaannya

bisa lebih tepat dan berkaitan. Selain itu, pembuatan indikator dalam alat penelitian juga harus dilakukan dengan pengukuran yang lebih tepat dan disesuaikan dengan kondisi nyata yang dialami oleh pengguna aplikasi Lazada. Dengan cara ini, hasil penelitian yang didapat akan lebih berkaitan dan bisa mencerminkan pengalaman konsumen dengan tepat.

3. Peneliti sangat menganjurkan pentingnya merancang rencana yang matang dalam pembuatan skripsi, dimulai dengan memilih topik yang berkaitan dengan masalah nyata yang terjadi oleh suatu perusahaan atau fenomena tertentu. Selain itu, pemilihan model penelitian dan metode analisis data harus disesuaikan dengan tujuan serta karakteristik penelitian yang dilakukan. Sebelum memulai penulisan, disarankan untuk membaca dan memahami berbagai jurnal maupun literatur yang relevan agar mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai alur penelitian, serta mengurangi risiko kesalahan metodologis selama proses penyusunan skripsi berlangsung.

