

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV, dapat diambil simpulan bahwa:

1. Dari hasil estimasi nilai *koefisien standardized regression weight* menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian sangat tinggi. Lazada memberikan yang terbaik untuk keterlibatan konsumen, dengan memberikan informasi yang lengkap agar konsumen mendapat barang sesuai dengan keinginan mereka.
2. Dari hasil estimasi nilai *koefisien standardized regressionweight* menunjukkan bahwa kenyamanan dalam melakukan pembelian di Lazada sangat baik. Lazada memberikan pelayanan terbaik mereka agar pelanggan mereka merasa nyaman dalam
3. berbelanja di lazada, dengan memberikan akses pembayaran yang mudah dan tidak menyusahkan pelangganya.
4. Dari hasil estimasi nilai *koefisien standardized regression weight* menunjukkan bahwa variabel merchandising dalam Lazada masih buruk. Lazada masih kurang update dalam menawarkan produk-produk baru, hal ini yang membuat pelanggan sedikit kecewa.

5. Dari hasil estimasi *nilai koefisien standardized regression weight* menunjukkan bahwa atribut website di Lazada kurang bagus. konsumen Lazada merasa tampilan web yang dimiliki kurang menarik dan inovatif hal ini yang membuat pelanggan Lazada kurang menyukai design situs web Lazada.
6. Dari hasil estimasi *nilai koefisien standardized regression weight* menunjukkan bahwa Kegembiraan dalam berbelanja di Lazada mampu membuat konsumen untuk memberi tahu teman atau kerabatnya untuk berbelanja di Lazada. Konsumen merasa senang berbelanja di Lazada maka memberikan efek *word of mouth*.
7. Dari hasil estimasi *nilai koefisien standardized regression weight* menunjukkan bahwa kegembiraan dalam berbelanja di Lazada dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli kembali, karena konsumen merasa senang ketika melakukan pembelian di Lazada. Konsumen merasa senang maka memberikan efek niat beli kembali.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini memberikan masukan pada perusahaan agar mampu memberikan pelayanan yang baik berupa komunikasi yang terbuka dan pelayanan yang lebih baik dan jasa untuk mendapatkan kepercayaan yang baik dari pelanggan sehingga penjualan meningkat.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan wawasan ilmu bidang pemasaran khususnya mengenai kenyamanan, keterlibatan,

merchandising, atribut website, kegembiraan pelanggan, *word of mouth*, dan niat beli ulang.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variable dan metode penelitian, misalnya dengan menambah metode wawancara sehingga hasil penelitian dapat lebih baik lagi.