

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan “ada hubungan positif antara kualitas pelayanan elektronik dengan kepuasan konsumen pada jual beli *online* LAZADA”. Ketika kualitas pelayanan elektronik pada jual beli *online* LAZADA semakin tinggi yakni bisa memenuhi atau melampaui harapan konsumen maka konsumen merasa puas dan ditunjukkan dengan terus menggunakan jasa jual beli *online* LAZADA atau menjadi pelanggan pewarta atau merekomendasikan kepada konsumen lain. Sebaliknya jika kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh jual beli *online* LAZADA rendah yakni tidak mampu memenuhi harapan dari konsumen maka kepuasan konsumen juga rendah ditunjukkan dengan kekecewaan dan keengganan konsumen untuk bertransaksi lagi pada jual beli *online* LAZADA.

B. Saran

1. Bagi Pengusaha, diharapkan situs LAZADA dapat mempertahankan kualitas pelayanan elektronik yang diberikan, seperti contoh ketepatan waktu pengiriman barang sampai di tujuan dan kesesuaian barang yang dipesan oleh konsumen dan lebih responsif dalam menanggapi keluhan-keluhan konsumen, sehingga dapat menunjang kepuasan konsumen secara optimal.

2. Bagi peneliti selanjutnya, baiknya menggunakan data dengan periode yang lebih panjang dan lebih sesuai dengan kondisi pada tahun saat ini, sehingga data yang di gunakan lebih aktual serta disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor lain selain kualitas pelayanan seperti kualitas produk, harga, emosi, dan biaya yang dapat menjadi penyebab konsumen LAZADA pengguna kepuasan yang tinggi. Untuk subjek penelitian, peneliti sebaiknya memilih subjek yang tidak sekali dua kali dalam berbelanja pada situs jual beli *online* LAZADA serta di harapkan lebih memperluas jangkauan penelitiannya dan kriteria subjek yang lebih di spesifikkan untuk menunjang data dan kondisi riil yang sesungguhnya. Sebaiknya pada keterbatasan penelitian ini dapat lebih dikembangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat dilihat sumbangan masing-masing variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen.