

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan dari hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan Online Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap kepuasan Pelanggan di *Platform E-Commerce* lazada kota Bekasi Utara Apabila promosi penjualan online meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Kualitas Pelayanan elektronik berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan elektronik yang efektif membantu *Platform E-Commere* lazada kota Bekasi Utara meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Promosi penjualan Online berPengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Promosi penjualan online yang efektif tidak membantu *Platform E-Commerce* lazada kota Bekasi Utara dan tidak meningkatkan loyalitas Pelanggan di *Platform E-Commere* lazada kota Bekasi Utara
4. Kualitas pelayanan elektronik Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Platform E-Commerce* lazada di kota Bekasi Utara maka Kualitas pelayanan elektronik mempengaruhi dari loyalitas pelanggan di *Platform E-Commerce* lazada di kota Bekasi Utara.

5. Kepuasan pelanggan tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Platform E-Commerce* lazada di kota Bekasi Utara. Apabila Kepuasan pelanggan meningkat maka Loyalitas Pelanggan tidak akan meningkat.
6. Promosi Penjualan Online tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di *Platform E-Commerce* lazada di kota Bekasi Utara sehingga tidak mempunyai pengaruh terhadap promosi penjualan online terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di *Platform E-Commerce* lazada di kota Bekasi Utara sehingga tidak mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Lazada di Kota Bekasi Utara:

1. Mengingat promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Lazada sebaiknya terus meningkatkan strategi promosi dengan memberikan penawaran yang lebih menarik, seperti diskon eksklusif, cashback,

atau program loyalitas yang lebih kompetitif. Selain itu, promosi yang dilakukan harus dipersonalisasi sesuai dengan preferensi pelanggan agar lebih efektif.

2. Kualitas pelayanan elektronik terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Lazada perlu meningkatkan aspek layanan seperti kecepatan respons customer service, kemudahan navigasi aplikasi, serta sistem pembayaran yang lebih aman dan praktis. Penyediaan fitur live chat dan chatbot berbasis AI yang responsif juga dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan adanya ketidak konsistenan dalam pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Lazada perlu melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang telah diterapkan. Fokus pada strategi promosi yang tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang, seperti program membership atau benefit eksklusif bagi pelanggan setia.
4. kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Lazada perlu memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman belanja yang memuaskan. Hal ini bisa dicapai dengan meningkatkan kualitas produk yang dijual, memastikan deskripsi produk yang lebih akurat, dan mempercepat proses pengiriman barang.
5. promosi dan kualitas pelayanan, Lazada dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan nyaman. Ini bisa dilakukan dengan menghadirkan rekomendasi produk berbasis

AI, memberikan reward bagi pelanggan yang sering berbelanja, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial atau komunitas pengguna.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, Lazada perlu memperkuat aspek kepuasan pelanggan agar dapat menjadi faktor penghubung yang lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.
7. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Lazada dapat mengembangkan program CRM yang lebih personal, misalnya dengan memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebiasaan belanja pelanggan, mengirimkan penawaran spesial di hari ulang tahun pelanggan, atau memberikan layanan premium bagi pelanggan yang sering berbelanja.