

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan :

1.1.1 Tokopedia

- a. *Strategy Plane* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- b. *Scope Plane* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- c. *Structure Plane* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- d. *Skeleton Plane* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- e. *Surface Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- f. *Strategy Plane* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
- g. *Scope Plane* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.
- h. *Structure Plane* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.
- i. *Skeleton Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

- j. *Surface Plane* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
- k. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

1.1.2 Shopee

- a. *Strategy Plane* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- b. *Scope Plane* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- c. *Structure Plane* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- d. *Skeleton Plane* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- e. *Surface Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- f. *Strategy Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.
- g. *Scope Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.
- h. *Structure Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.
- i. *Skeleton Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

- j. *Surface Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.
- k. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

1.1.3 Bukalapak

- a. *Strategy Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- b. *Scope Plane* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- c. *Structure Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- d. *Skeleton Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- e. *Surface Plane* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- f. *Strategy Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.
- g. *Scope Plane* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
- h. *Structure Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.
- i. *Skeleton Plane* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
- j. *Surface Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

k. *Customer satisfaction* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

1.1.4 Lazada

a. *Strategy Plane* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

b. *Scope Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

c. *Structure Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

d. *Skleton Plane* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

e. *Surface Plane* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

f. *Strategy Plane* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

g. *Scope Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

h. *Structure Plane* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

i. *Skleton Plane* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

j. *Surface Plane* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

k. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Dari ke empat objek dapat ditarik kesimpulan yaitu untuk tokopedia empat hipotesis berpengaruh positif dan signifikan yaitu untuk *strategy plane* terhadap *customer satisfaction*, *skleton plane* terhadap *customer satisfaction*, *strategy plane* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Untuk tujuh hipotesis sisanya hasilnya dibagi menjadi dua kelompok yaitu berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil hipotesis berpengaruh positif tetapi tidak signifikan ada tiga yaitu *scope plane* terhadap *customer satisfaction*, *skleton plane* terhadap *customer loyalty*, dan *structure plane* terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis berpengaruh negatif dan tidak signifikan terdiri dari empat hipotesis, yaitu *scope plane* terhadap *customer satisfaction*, *structure plane* terhadap *customer satisfaction*, *surface plane* terhadap *customer satisfaction*, dan *surface plane* terhadap *customer loyalty*.

Hasil analisis shopee terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu *skleton plane* terhadap *customer satisfaction*, *scope plane* terhadap *customer loyalty* dan *skleton plane* terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yaitu *scope plane* terhadap *customer satisfaction* dan *surface plane* terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis berpengaruh negatif dan tidak signifikan yaitu *surface plane* terhadap *customer satisfaction*, *structure plane* terhadap *customer loyalty*, *scope plane* terhadap *customer loyalty* dan *surface plane* terhadap *customer loyalty*.

Hasil analisis Bukalapak yaitu tiga hipotesis berpengaruh positif dan signifikan yaitu *skleton plane* terhadap *customer satisfaction*, *skleton plane* terhadap *customer loyalty* dan *scope plane* terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis hipotesis berpengaruh positif tapi tidak signifikan yaitu *scope plane* terhadap *customer satisfaction* dan *surface plane* terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis hipotesis yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan yaitu *strategy plane* terhadap *customer satisfaction*, *structure plane* terhadap *customer satisfaction*, *surface plane* terhadap *customer satisfaction*, *strategy plane* terhadap *customer loyalty*, *structure plane* terhadap *customer loyalty*, *surface plane* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Hasil analisis hipotesis dari Lazada yang memiliki pengaruh positif dan signifikan ada lima yaitu, *skleton plane* terhadap *customer satisfaction*, *surface plane* terhadap *customer satisfaction*, *strategy plane* terhadap *customer loyalty*, *structure plane* terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hipotesis yang memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan ada dua yaitu *strategy plane* terhadap *customer satisfaction* dan *skleton plane* terhadap *customer loyalty*. Hipotesis untuk pengaruh negatif dan tidak signifikan ada empat yaitu *structure plane* terhadap *customer satisfaction*, *scope plane* terhadap *customer satisfaction*, *scope plane* terhadap *customer loyalty* dan *surface plane* terhadap *customer loyalty*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah penulis sampaikan, penulis mengusulkan beberapa saran sebagai berikut:

1.2.1 Saran untuk Perusahaan

Dari hasil penelitian ini, penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan dalam rangka meningkatkan keefektifan kinerja dan pengambilan keputusan kedepannya, antara lain:

a. Tokopedia

1. Dalam penelitian ini *strategy plane* yang terdiri dari dua indikator yaitu *user needs*, dan *product objectives* masing-masing memberikan pengaruh positif, untuk variabel *strategy plane* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* sedangkan variabel *strategy plane* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, tokopedia harus lebih peka lagi terhadap keinginan target konsumen dan terus meningkatkan target dan tujuan dalam tokopedia yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Misalnya memberikan kelengkapan merek suatu produk, menyesuaikan harga dengan pendapatan (kantong) masyarakat sehingga dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan membeli di tokopedia.
2. Dalam penelitian ini terhadap variabel *scope plane* yang terdiri dari dua indikator yaitu *functional specifications* dan *content requirements* yang masing-masing memberikan pengaruh positif, untuk variabel *scope plane* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan untuk

variabel *scope plane* terhadap *customer loyalty* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, tokopedia untuk lebih meringkas deskripsi dan memberikan deskripsi yang lebih spesifik lagi yang sesuai dengan fitur-fitur, icon, gambar, dan lain-lain sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami, hal ini secara tidak langsung konsumen dapat terbantu dengan mudah dan dapat menampilkan kinerja yang profesional dalam kinerjanya.

3. Dalam penelitian ini untuk variabel *structure plane* yang terdiri dari dua indikator yaitu *interaction design* dan *information architecture* dimana masing-masing variabel *structure plane* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Oleh karena itu, sebaiknya tokopedia meringkas setiap alur yang ada baik alur pembayaran, alur pemesanan, alur log in dan log out hingga alur melakukan komplain. Selain alur yang dapat diringkas kategori-kategori yang ada harus sesuai dengan benar terhadap isinya sehingga konsumen benar-benar tahu apa yang dicarinya. Secara tidak langsung jika pelanggan merasa dimudahkan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan sehingga konsumen dapat memilih barang yang dibutuhkan dengan cepat dan tepat.
4. Dalam penelitian ini untuk variabel *skleton plane* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *information design*, *interface design*, dan *navigatrion design* dimana terdapat variabel yang memiliki pengaruh positif dan negatif, antara lain variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan yaitu variabel *skleton plane* terhadap *customer satisfaction*, sedangkan untuk variabel *skleton plane* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh negatif dan tidak

signifikan. Hal ini bisa saja terjadi karena untuk variabel yang memiliki pengaruh negatif tidak terlalu memperhatikan tentang *skleton planenya* sehingga hal tersebut tidak menimbulkan loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu, sebaiknya tokopedia terus memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi, mengakses fitur sehingga dapat lebih leluasa dalam melakukan interaksi, sebaiknya pula tokopedia lebih memberikan promo-promo yang menggugah keinginan konsumen untuk terus berbelanja di tokopedia sehingga secara tidak langsung konsumen menjadi puas dan loyal kepada tokopedia.

5. Dalam penelitian ini, untuk variabel *surface plane* yang merupakan elemen terakhir dari *user experience* dimana variabelnya ada yang memiliki pengaruh positif dan negatif. Variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan yaitu variabel *surface plane* terhadap *customer loyalty* dan variabel yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terjadi terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, tokopedia harus terus mengupdate bagaimana isi desain yang menjadi latarbelakang marketplace ini baik itu terhadap warna, ikon, sampai pada gambar yang ada dalam tokopedia sehingga terlihat lebih menggugah selera untuk terus berkunjung pada tokopedia

b. Shopee

1. Dalam penelitian ini *strategy plane* yang terdiri dari dua indikator yaitu *user needs*, dan *product objectives* masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan baik variabel terhadap *customer satisfaction* maupun terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, shopee harus tetap mempertahankan

terhadap kepekaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan target konsumen dan terus meningkatkan target dan tujuan shopee yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sehingga terus menciptakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Misalnya terus menambah kelengkapan merek suatu produk, menyesuaikan harganya dengan pendapatan (kantong) masyarakat sehingga secara tidak langsung kebutuhan konsumen terpenuhi dan goals shopee tercapai.

2. Dalam penelitian ini terhadap variabel *scope plane* yang terdiri dari dua indikator yaitu *functional specifications* dan *content requirements* yang masing memberikan pengaruh positif dan negatif, untuk variabel *scope plane* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan sedangkan untuk variabel *scope plane* terhadap *customer loyalty* terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan. Oleh karena itu, shopee lebih meringkas deskripsi dan memberikan deskripsi yang lebih spesifik lagi yang sesuai dengan fitur-fitur, icon, gambar, dan lain-lain sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami, secara tidak langsung konsumen dapat terbantu dengan mudah dan dapat menampilkan kinerja yang profesional serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Dalam penelitian ini untuk variabel *structure plane* yang terdiri dari dua indikator yaitu *interaction design* dan *information architecture* dimana masing-masing variabel *structure plane* memiliki pengaruh positif dan negatif. Variabel *structure plane* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan dan variabel *structure plane* terhadap

customer loyalty. Oleh karena itu, sebaiknya shopee lebih meringkas setiap alur yang ada baik alur pembayaran, alur pemesanan, alur log in dan log out hingga alur melakukan komplain. Selain alur yang dapat diringkas, kategori-kategori yang ada juga harus sesuai dengan benar terhadap isinya sehingga konsumen benar-benar tahu apa yang dicarinya. Secara tidak langsung jika pelanggan merasa dimudahkan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan, konsumen akan dapat memilih barang yang dibutuhkan dengan cepat dan tepat.

4. Dalam penelitian ini untuk variabel *skeleton plane* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *information design*, *interface design*, dan *navigatrion design* dimana masing-masing variabelnya memiliki pengaruh positif, antara lain variabel *skeleton plane* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan untuk variabel *skeleton plane* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini terjadi karena terdapat kesulitan dalam memahami informasi atau *miss-communication* antara penjual dan pembeli penjual dan marketpnce, marketplace dan penjual. Oleh karena itu, sebaiknya shopee terus memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi, mengakses fitur dari produk sehingga dapat lebih leluasa dalam melakukan interaksi, sebaiknya pula shopee lebih ditingkatkan lagi dalam memberikan promo-promo yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk terus berbelanja di shopee sehingga secara tidak langsung konsumen menjadi puas dan loyal kepada shopee.

5. Dalam penelitian ini, untuk variabel *surface plane* yang merupakan elemen terakhir dari *user experience* dimana variabelnya masing-masing memiliki pengaruh negatif. Variabel yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan yaitu variabel *surface plane* terhadap *customer loyalty* dan variabel *surface plane* terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, shopee harus terus mengupdate bagaimana desain yang menjadi latarbelakang marketplace ini baik itu terhadap warna, ikon, sampai pada gambar yang ada dalam shopee sehingga terlihat lebih menggugah selera untuk terus berkunjung pada shopee dan merasakan kenyamanan mata saat berkunjung di marketplace ini.

c. Bukalapak

1. Dalam penelitian ini *strategy plane* yang terdiri dari dua indikator yaitu *user needs*, dan *product objectives* masing-masing memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan baik variabel terhadap *customer satisfaction* maupun terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, hal yang harus diperhatikan bukalapak yaitu terus meningkatkan kepekaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan target konsumen dan terus meningkatkan target dan tujuan shopee yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) hal ini harus dilakukan secara berkala mengingat peringkat bukalapak ada pada nomor 3 tertatas pada marketplace terbesar di Indonesia. Untuk meningkatkan kepekaan dan target sampai tujuan bukalapak misalnya dengan terus menambah kelengkapan merek suatu produk, menyesuaikan

harganya dengan pendapatan (kantong) masyarakat sehingga secara tidak langsung kebutuhan konsumen terpenuhi dan goals bukalapak tercapai.

2. Dalam penelitian ini terhadap variabel *scope plane* yang terdiri dari dua indikator yaitu *functional specifications* dan *content requirements* yang masing memberikan pengaruh positif, untuk variabel *scope plane* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan sedangkan untuk variabel *scope plane* terhadap *customer loyalty* terdapat pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, bukalapak untuk lebih meringkas deskripsi dan memberikan deskripsi yang lebih spesifik lagi yang sesuai dengan fitur-fitur, ikon, gambar, dan lain-lain sehingga konsumen dengan mudah memahami, dan secara tidak langsung konsumen dapat terbantu dengan mudah serta dapat menunjukkan kinerja profesional dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Dalam penelitian ini untuk variabel *structure plane* yang terdiri dari dua indikator yaitu *interaction design* dan *information architecture* dimana masing-masing variabel *structure plane* memiliki pengaruh negatif. Variabel *structure plane* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Oleh karena itu, sebaiknya bukalapak harus lebih meringkas setiap alur yang ada baik alur pembayaran, alur pemesanan, alur log in dan log out hingga alur melakukan komplain serta alur yang lainnya sehingga dapat memudahkan konsumen. Selain alur yang dapat diringkas, kategori-kategori yang ada juga harus sesuai dengan benar terhadap isinya sehingga konsumen benar-benar tahu apa yang dicarinya. Secara tidak langsung jika konsumen merasa

dimudahkan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan, konsumen akan dapat memilih barang yang dibutuhkan dengan cepat dan tepat, hal ini dapat menimbulkan kepuasan dan kemudian loyalitas terbentuk secara sendirinya.

4. Dalam penelitian ini untuk variabel *skleton plane* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *information design*, *interface design*, dan *navigatrion design* dimana masing-masing variabelnya memiliki pengaruh positif dan signifikan, antara lain variabel *skleton plane* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Oleh karena itu, sebaiknya bukalapak terus memberikan kemudahan dan meningkatkan dalam menyampaikan informasi, mengakses fitur dari produk sehingga dapat lebih leluasa dalam melakukan interaksi, sebaiknya pula bukalapak lebih meningkatkan lagi dalam memberikan promo-promo yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk terus berbelanja di bukalapak sehingga secara tidak langsung konsumen menjadi puas dan loyal kepada bukalapak.
5. Dalam penelitian ini, untuk variabel *surface plane* yang merupakan elemen terakhir dari *user experience* dimana variabelnya memiliki pengaruh positif dan negatif. Variabel yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yaitu variabel *surface plane* terhadap *customer satisfaction*, sedangkan untuk variabel yang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan yaitu variabel *surface plane* terhadap *customer loyalty*. Hal ini bisa saja terjadi karena terkadang konsumen tidak memperhatikan hal-hal mengenai desain dalam marketplace tersebut. Oleh karena itu, bukalapak harus terus mengupdate desain yang menjadi latarbelakang marketplce ini baik itu terhadap warna,

ikon, sampai pada gambar yang ada dalam bukalapak sehingga terlihat lebih menggugah selera untuk terus berkunjung pada bukalapak dan merasakan kenyamanan mata saat berkunjung di marketplace ini.

d. Lazada

1. Dalam penelitian ini *strategy plane* yang terdiri dari dua indikator yaitu *user needs*, dan *product objectives* masing-masing memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan baik variabel terhadap *customer satisfaction* maupun terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, hal yang harus dan terus diperhatikan oleh lazada yaitu dengan terus meningkatkan kepekaan dalam mengetahui kebutuhan dan keinginan target konsumen dan terus meningkatkan target dan tujuan lazada yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Untuk meningkatkan kepekaan dan target sampai tujuan lazada misalnya dengan terus menambah kelengkapan merek suatu produk hingga kelengkapan berbagai jenis produk, menyesuaikan harganya dengan pendapatan (kantong) masyarakat sehingga secara tidak langsung kebutuhan konsumen terpenuhi dan goals lazada tercapai.
2. Dalam penelitian ini terhadap variabel *scope plane* yang terdiri dari dua indikator yaitu *functional specifications* dan *content requirements* yang masing-masing berpengaruh negatif dan tidak signifikan, variabel *scope plane* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Oleh karena itu, lazada harus lebih meringkas deskripsi dan memberikan deskripsi yang lebih spesifik lagi yang sesuai dengan fitur-fitur, ikon, gambar, dan lain-lain

sehingga konsumen mudah memahami informasi yang diberikan, dan secara tidak langsung konsumen dapat terbantu dengan mudah serta dapat menunjukkan kinerja yang profesional dalam operasionalnya dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Dalam penelitian ini untuk variabel *structure plane* yang terdiri dari dua indikator yaitu *interaction design* dan *information architecture* dimana masing-masing variabel *structure plane* memiliki pengaruh positif dan negatif. Variabel *structure plane* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, dan variabel *structure plane* terhadap *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, sebaiknya lazada lebih meringkas setiap alur yang ada baik alur pembayaran, alur pemesanan, alur log in dan log out sampai alur melakukan komplain serta alur yang lainnya sehingga dapat memudahkan konsumen. Selain alur yang dapat diringkas, kategori-kategori yang ada juga harus sesuai dan benar terhadap isi dan tata letaknya sehingga konsumen benar-benar tahu apa yang dicarinya. Secara tidak langsung jika konsumen merasa dimudahkan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan, konsumen akan dapat memilih barang yang dibutuhkan dengan cepat dan tepat, proses ini dapat menimbulkan kepuasan dan kemudian loyalitas yang dapat terbentuk secara sendirinya.
4. Dalam penelitian ini untuk variabel *skleton plane* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *information design*, *interface design*, dan *navigatrion design* dimana masing-masing variabelnya memiliki pengaruh positif, antara lain variabel *skleton plane* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh signifikan

dan variabel *skeleton plane* terhadap *customer loyalty* tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, sebaiknya lazada terus mempertahankan kemudahan dan meningkatkan dalam menyampaikan informasi, mempermudah dalam mengakses fitur dari produk sehingga dapat lebih leluasa dalam melakukan interaksi, sebaiknya pula lazada lebih ditingkatkan lagi dalam memberikan promo-promo yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk terus berbelanja di lazada sehingga secara tidak langsung konsumen menjadi puas dan loyal kepada lazada.

5. Dalam penelitian ini, untuk variabel *surface plane* yang merupakan elemen terakhir dari *user experience* dimana variabelnya memiliki pengaruh positif dan negatif. Variabel yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu variabel *surface plane* terhadap *customer satisfaction*, sedangkan untuk variabel yang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan yaitu variabel *surface plane* terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat terjadi karena terkadang konsumen memperhatikan hal-hal mengenai desain dalam marketplace tersebut. Oleh karena itu, lazada harus terus mengupdate desain yang menjadi latarbelakang marketplace ini baik itu terhadap warna, ikon, sampai pada gambar yang ada dalam lazada sehingga terlihat lebih memanjakan mata agar berselera untuk terus berkunjung pada lazada dan merasakan kenyamanan mata saat berkunjung di marketplace ini.

5.2.1 Saran untuk penelitian selanjutnya

Dalam rangka menyempurnakan penelitian terkait dengan bidang yang dikaji dalam studi ini, dan pengembangan yang dilakukan terkait dengan penelitian ini,

maka peneliti yang akan datang diharapkan untuk mempertimbangkan dan menambah variabel lain yang lebih spesifik seperti marketing, minat beli, dan lainnya