

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Melihat hasil analisis PLS mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *User Experience* (UX) terhadap Keputusan Pembelian pengguna Lazada di Surabaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil penelitian membuktikan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Lazada di Surabaya. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka terpapar banyak ulasan dan saran yang positif atau yang bagus di berbagai media digital dan media sosial.
- Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa *User Experience* (UX) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Lazada di Surabaya. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan platform digital, semakin besar kecenderungan mereka untuk menyelesaikan transaksi pembelian.

5.2. Saran

Berikut sejumlah saran yang bisa dimasukkan ke dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

- Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), terlihat bahwa keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh ulasan positif dari konsumen. Oleh sebab itu, disarankan agar Lazada secara konsisten

menjaga dan meningkatkan *positif valence* dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di beragam platform digital, dengan cara memastikan kualitas produk yang ditawarkan tetap tinggi, memberikan pelayanan yang responsif dan memuaskan, serta secara aktif mendorong konsumen yang merasa puas untuk memberikan ulasan atau *review* positif.

- Pada variabel *User Experience* (UX), temuan penelitian mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan platform menjadi salah satu factor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Lazada diharapkan terus melakukan peningkatan terhadap aspek *usability*, seperti lebih mempermudah navigasi, kecepatan akses, serta tampilan antarmuka aplikasi yang menarik dan intuitif. Upaya ini bertujuan untuk menciptakan *User Experience* (UX) yang optimal, sehingga konsumen merasa semakin nyaman, efisien, dan puas saat berbelanja.
- Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan tambahan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, atau efektivitas promosi digital, sehingga penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil lebih menyeluruh serta akurat.