BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul ”Pengaruh *Customer Experience, Brand Image* dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna *E-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan)” menghasilkan Kesimpulan sebagi berikut:

1. *Customer experience*, *brand image* dan ulasan produk secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya *customer experience, brand image* dan ulasan produk secara Bersama-sama (simultan) berperan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan.
2. *Customer experience* (pengalaman pelanggan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *customer experience* pada *e-commerce* Lazada maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. *Brand image* (citra merek) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik dan positif *brand image* yang dimiliki oleh Lazada maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Ulasan produk secara parsial berpengaruh poditif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik ulasan produk yang diberikan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian hasil analisis dan pembahasan mengenai ”Pengaruh *Customer Experience, Brand Image* dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna *E-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan)”, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden secara acak kepada pengguna *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan, item pernyataan untuk variabel *customer experience* didapat

skor terendah pada indicator pemahaman mengenai minat konsumen. Untuk itu, perlu dilakukan upaya peningkatan pemahaman terhadap minat konsumen, misalnya melalui pengembangan fitur personalisasi, analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam, serta peningkatan interaksi yang relevan antara platform dan pengguna.

2. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden secara acak kepada pengguna *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan, item pernyataan untuk variabel *brand image* didapat skor terendah pada indicator identitas merek. Untuk itu, diperlukan strategi penguatan identitas merek yang lebih konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen, seperti melalui kampanye pemasaran yang lebih terarah, penggunaan elemen visual yang khas dan seragam, serta penyampaian nilai-nilai inti merek secara berkelanjutan di berbagai saluran komunikasi.
3. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden secara acak kepada pengguna *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan, item pernyataan untuk variabel ulasan produk didapat skor terendah pada indicator kuantitas. Untuk itu, Lazada perlu mendorong peningkatan jumlah ulasan dari pengguna dengan memberikan insentif, menyederhanakan proses pemberian ulasan, serta mengedukasi konsumen mengenai pentingnya berbagi pengalaman guna membantu calon pembeli lainnya.
4. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden secara acak kepada pengguna *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan, item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian didapat skor terendah pada indicator perilaku pasca pembelian. Untuk itu, diperlukan upaya peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen setelah pembelian, seperti melalui layanan purna jual yang responsif, pemberian follow-up terkait pengalaman belanja, serta program loyalitas atau penghargaan bagi pelanggan yang melakukan pembelian berulang.