BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan.

Setelah melakukan penelitian di Lazada Surabaya mengenai peran E-Service dalam memudahkan konsumen berbelanja secara online. Lazada mempublikasikan produk-produknya menggunakan media online berupa aplikasi di handphone dan websitenya di www.lazada.co.id. Lazada juga beberapa kali mengadakan event dengan memberikan diskon ke semua produk saat menyambut Harbolnas (hari belanja online nasional) dan saat hari raya Idul Fitri. Tentunya banyak konsumen yang tertarik mengenai diskon yang diberikan oleh Lazada, hal tersebut tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan untuk memudahkan konsumen berbelanja secara online. Selain memasarkan produk, Lazada juga mementingkan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen supaya konsumen menjadi pelanggan tetap di Lazada.

Dengan adanya peran *E-Service*, Konsumen menjadi lebih dimudahkan dalam,

- Mendapatkan informasi mengenai produk yang dipasarkan, cara pemesanan barang, cara melakukan transaksi pembayaran, proses pengiriman serta metode pembayaran yang aman dan mudah.

- Selain memudahkan dalam berbelanja secara online. *E-Service* juga dapat membantu dalam memberikan informasi mengenai konfirmasi pesanan dengan melalui E-mail yang dikirim pihak Lazada ke E-mail konsumen. Semua informasi mengenai pesanan produk dapat tersampaikan dengan jelas. Konsumen juga bisa konsultasi atau memberikan kritik dan saran mengenai Lazada.

- Aplikasi atau website Lazada dibuat untuk mempermudah konsumen saat berbelanja secara online, hal itu dilakukan karena Lazada tidak ingin mengecewakan konsumennya.

Lazada menggunakan jenis E-Commerce B2C *(Business to Consumer)* yang artinya E-Commerce tersebut tidak hanya menjual produk – produk saja tetapi memiliki banyak informasi, harga yang lebih murah serta memastikan proses jual beli hingga pengiriman yang aman dan mudah.

- Selain fitur – fitur yang diberikan Lazada cukup lengkap, konsumen juga dipermudah dalam melakukan pengoprasian baik dalam aplikasi maupun website. Dengan kemudahan dalam mengakses, maka konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan memberikan respon yang baik.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa, Lazada sudah sangat baik dalam melakukan *E-Service* terhadap konsumen sesuai dengan teori. Akan tetapi masih ada yang perlu ditingkatkan kembali.

5.2 Rekomendasi.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah saran yang akan diberikan peneliti, maka peneliti membaginya menjadi dua aspek yaitu :

1. Rekomendasi Akademis.
   Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pelayanan melalui jaringan internet. Sehingga tujuan *E-Service* untuk membantu konsumen berbelanja secara online dapat tercapai.

2. Rekomendasi Praktis.
   E-Service Lazada harus diberlakukan secara menyeluruh dengan memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan metode pembayaran apapun, karena saat ini Lazada lebih cenderung memberikan kemudahan dalam metode pembayaran melalui COD *(cash on delivery)*. Ketimbang dengan menggunakan metode transfer saat melakukan pembatalan pesanan. Serta terkadang estimasi penerimaan tidak sesuai dengan yang telah di informasikan, Lazada harus lebih responsif mengenai proses pengiriman barang supaya konsumen tidak merasa dipersulit saat menerima barang pesanannya.