

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Path analisis* mengenai pengaruh pemasaran interaktif dan *customer engagement* terhadap e-loyalitas (studi terhadap Pelanggan Lazada Indonesia Anggota Komunitas Discountfess di Twitter) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran pemasaran interaktif Lazada oleh pelanggan Lazada Indonesia Anggota Komunitas Discountfess di Twitter dalam kategori baik. Gambaran pemasaran interaktif diukur melalui dimensi *Personal Relevance*, *Experiential Engagement* dan *Social Influence*. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian pemasaran interaktif Lazada oleh Pelanggan Lazada Indonesia Anggota Komunitas Discountfess di Twitter sudah baik. Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah *Experiential Engagement*, *Social Influence* dan *Personal Relevance*.
2. Gambaran *customer engagement* Lazada oleh pelanggan Lazada Indonesia Anggota Komunitas Discountfess di twitter dalam kategori baik. Gambaran *customer engagement* diukur melalui dimensi *Absorption* dan *Dedication*. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian *customer engagement* Lazada oleh Pelanggan Lazada Indonesia Anggota Komunitas Discountfess di Twitter sudah baik. Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah *Dedication* dan *Absorption*.
3. Gambaran e-loyalitas Lazada oleh pelanggan Lazada Indonesia Anggota Komunitas Discountfess di Twitter dalam kategori baik. Gambaran e-loyalitas diukur melalui dimensi *Psychological Involment*, *The Sense of Goodwill Towards a Product/Brand*, dan *Repeated Purchase Behavior*. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian e-loyalitas Lazada oleh Pelanggan Lazada Indonesia Anggota Komunitas Discountfess di Twitter sudah baik. Dimensi secara berurutan berdasarkan

skor paling tinggi adalah *Repeated Purchase Behavior, The Sense of Goodwill Towards a Product/Brand* dan *Psychological Involment*.

4. Hubungan pengaruh pemasaran interaktif dan *customer engagement* terhadap e-loyalitas pada Pelanggan Lazada Indonesia Anggota Komunitas Discountfess di Twitter berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil temuan menunjukkan pengaruh pemasaran interaktif terhadap e-loyalitas pada Pelanggan Lazada Anggota Komunitas Discountfess di Twitter positif dan signifikan dan memiliki nilai prediktor yang besar. Pengaruh *customer engagement* terhadap e-loyalitas pada Pelanggan Lazada Anggota Komunitas Discountfess di Twitter positif dan signifikan dan memiliki nilai prediktor yang besar.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis penulis merekomendasikan beberapa hal sebagai langkah strategis mengenai pengaruh pemasaran interaktif dan *customer engagement* terhadap e-loyalitas sebagai berikut.

1. Dimensi pemasaran interaktif yang paling rendah yaitu aspek *Personal Relevance*: Untuk dapat meningkatkan pemasaran interaktif Lazada harus mengembangkan strategi dan teknologi yang berorientasi pada fleksibilitas penggunaan aplikasi dan meningkatkan tingkat responsif terhadap segala jenis keluhan saran ataupun masukan yang diberikan pelanggan terkait nilai yang mereka miliki yang sesuai dan dapat diterapkan dalam membangun *marketing* yang lebih interaktif.
2. Dimensi *Customer Engagement* yang paling rendah yaitu aspek *Absorption*. Untuk dapat meningkatkan *Customer Engagement* Lazada harus dapat membuat para pelanggan percaya dan yakin untuk melakukan semua aktivitas belanja di *platform* Lazada. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pengingat bagi para pelanggan dan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang bersahabat.
3. Dimensi e-loyalitas yang paling rendah yaitu aspek *Psychological Involment*. Untuk dapat meningkatkan e-loyalitas Lazada harus dapat menarik para pelanggan dari berbagai kategori dengan mengadakan *event* terkait beberapa

aspek sehingga peminat dari bidang tertentu merasa tertarik dan ingin bergabung menjadi bagian ataupun pelanggan setia Lazada, misalkan dengan memperingati hari tertentu dan menyediakan berbagai produk terkait peringatan hari tersebut, atau *event* berhadiah.

4. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pemasaran interaktif dan *customer engagement* terhadap e-loyalitas. Dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Lazada dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand* perusahaan dengan pemasaran interaktif yang terdiri dari *Personal Relevance*, *Experiential Engagement* dan *Social Influence* dan *Customer Engagement* yang terdiri dari *Absorption* dan *Dedication*. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

