

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan terkait hipotesis penelitian. Pada hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Social Media* akan mempengaruhi *Trust* secara positif dan signifikan diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik interaksi sosial media yang dialami oleh konsumen Lazada, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen tersebut terhadap Lazada.

Kemudian pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Product Variety* akan mempengaruhi *Trust* secara positif dan signifikan diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap variasi produk terhadap Lazada, maka akan semakin baik kepercayaan konsumen tersebut terhadap Lazada.

Lalu pada hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Social Media* akan mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan signifikan diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik interaksi sosial media yang dialami oleh konsumen Lazada, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk di Lazada.

Hipotesis penelitian keempat yang menyatakan bahwa *Product Variety* akan mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan signifikan diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kesadaran konsumen terhadap variasi produk Lazada, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk di Lazada.

Terakhir, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Trust* akan mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan signifikan diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen terhadap Lazada, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk di Lazada.

V.2. Implikasi

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa semua variabel pada laman website *e-commerce* Lazada yang diteliti dalam penelitian ini sudah berada dalam kondisi yang baik. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner, dimana responden memiliki kecenderungan menjawab positif terhadap pernyataan pada semua variabel yang diteliti. Namun terdapat beberapa pengecualian dimana pada pernyataan tertentu, terdapat respon negatif yang cukup dominan:

1. Dalam variabel *social media*, pernyataan pertama (“Media sosial Lazada memberikan informasi lengkap tentang produk-produk inovatif.”) memiliki jumlah responden negatif terbanyak, dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju” berjumlah 0,0%; jawaban “Tidak Setuju” berjumlah 1,5%; dan jawaban “Sedikit Tidak Setuju” berjumlah 8,3%. Hal ini menunjukkan

bahwa pihak Lazada perlu meningkatkan kelengkapan informasi yang disampaikan dalam sosial media mereka.

2. Dalam variabel *trust*, pernyataan pertama (“Percaya Lazada konsisten dalam kualitas dan pelayanan.”) memiliki jumlah responden negatif terbanyak, dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju” berjumlah 0,0%; jawaban “Tidak Setuju” berjumlah 2,5%; dan jawaban “Sedikit Tidak Setuju” berjumlah 5,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Lazada perlu meningkatkan konsistensi mereka dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen.
3. Dalam variabel *product variety*, pernyataan kedua (“Pemilihan produk di Lazada beragam.”) memiliki jumlah responden negatif terbanyak, dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju” berjumlah 0%; jawaban “Tidak Setuju” berjumlah 12%; dan jawaban “Sedikit Tidak Setuju” berjumlah 12%. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Lazada perlu memperbarui katalog mereka sehingga terdapat variasi produk yang tersedia dan dapat konsumen beli di Lazada.

V.3. Saran

A. Saran bagi Lazada

Berdasarkan hasil hipotesis, *social media* dan *product variety* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *purchase intention*. Dengan hasil ini, pihak Lazada dapat melakukan beberapa program dan inovasi pada aspek sosial media dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap Lazada, sehingga dapat

meningkatkan kesadaran konsumen terhadap variasi produk, dan pada akhirnya juga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk di Lazada.

B. Saran bagi penelitian selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan, mengubah, atau mengembangkan variabel-variabel yang akan digunakan sehingga dapat melihat perspektif lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas cakupan jumlah responden dan/atau menggunakan obyek penelitian selain Lazada sehingga hasil penelitian dapat lebih relevan terhadap *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia

