

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan pengalaman belanja terhadap minat beli di aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 24,5% sedangkan sisanya 75,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel kepercayaan dan pengalaman belanja. Persamaan regresi berganda  $\hat{Y} = 15,856 + 0,235 X_1 + 0,173 X_2$ . Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterprestasikan bahwa, apabila kepercayaan ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka minat beli ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,235 pada konstanta sebesar 15,856. Sementara itu, apabila kualitas produk ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,173 pada konstanta 15,856.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli di aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Minat beli ditentukan oleh citra merek sebesar 14,4% dan sisanya 85,6% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak

diteliti. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 21,546 + 0,407 X_1$ . Koefisien  $X_1$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan minat beli. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula minat beli.

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengalaman belanja dengan minat beli di aplikasi Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Minat beli ditentukan oleh pengalaman belanja sebesar 20,7% dan sisanya 79,3% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 19,585 + 0,474 X_2$ . Koefisien  $X_2$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara pengalaman belanja dengan minat beli. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat pengalaman belanja maka semakin meningkat pula minat beli.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman belanja adalah faktor yang mempengaruhi minat beli. Kepercayaan dan pengalaman belanja juga berpengaruh positif dan signifikan dengan minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel minat beli terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah keinginan membeli produk yaitu sebesar 34,29%. Selanjutnya, indikator kesediaan konsumen sebesar 33,01%. Kemudian, indikator terakhir ketertarikan terhadap situs sebesar 32,70%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu aplikasi Lazada dapat meningkatkan kepercayaan dan pengalaman belanja untuk dapat meningkatkan minat beli. Hal yang perlu dilakukan oleh aplikasi Lazada adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang bernilai rendah, seperti indikator terendah variabel minat beli adalah ketertarikan terhadap situs. Pada variabel kepercayaan indikator terendahnya adalah kemampuan pihak lain untuk menyediakan kebutuhan.. Sementara itu, pada variabel pengalaman belanja indikator terendahnya adalah kenyamanan situs. Selain itu, aplikasi Lazada juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tinggi agar tercapai minat beli yang tinggi.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan minat beli di aplikasi Lazada, antara lain:

1. Diketahui ketertarikan situs menjadi indikator terendah dalam variabel minat beli. Hal yang dapat dilakukan oleh Lazada adalah membuat promosi atau *event* pada aplikasi untuk menarik konsumen. Seperti *event flash sale* atau promosi gratis ongkir dengan minimum pembelian.
2. Diketahui indikator terendah pada variabel kepercayaan adalah kemampuan pihak lain untuk menyediakan kebutuhan. Hal yang dapat dilakukan Lazada adalah menyediakan produk yang lebih bervariasi untuk meningkatkan minat beli.

3. Diketahui kenyamanan situs menjadi indikator terendah dalam variabel pengalaman belanja. Lazada dapat meningkatkan kenyamanan konsumen salah satunya dengan tampilan yang semakin baik untuk meningkatkan minat beli.