

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai minat beli produk *fashion* pada *e-commerce* lazada dapat disimpulkan bahwa :

1. Kepercayaan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli sebesar 79,2%. Artinya kepercayaan, kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan dengan minat beli sebesar 79,2%, sedangkan 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih memilih produk dari merek tersebut. Kualitas produk yang baik akan memperkuat kepercayaan konsumen, karena mereka yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Begitu juga dengan citra merek yang positif, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menguatkan hubungan emosional mereka dengan merek tersebut.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk cenderung meningkatkan minat beli konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya ketika produk menawarkan kualitas yang tinggi, ini cenderung meningkatkan minat beli konsumen.
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya citra merek yang positif cenderung meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut.

#### **5.2 Saran**

Saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, serta mengacu pada **nilai angket terendah** diuraikan sebagai berikut :

1. Pernyataan angket variabel kepercayaan yang direspon rendah oleh responden. Pernyataan angket yang direspon rendah tersebut pada indikator “kepercayaan

terhadap merek” dengan pernyataan angket nomor 2 (Saya merasa tidak pernah kecewa dengan produk *fashion* yang ada di *e-commerce* lazada). Oleh karena itu, pihak Lazada harus menjaga kepercayaan konsumen dengan menyediakan merek-merek yang berkualitas agar konsumen tidak merasa kecewa. Selain itu angket terendah lainnya yaitu terdapat pada pernyataan angket nomor 5 (Saya percaya bahwa produk-produk yang dijual di *e-commerce* lazada sesuai dengan deskripsinya). Oleh karena itu, pihak lazada harus menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan.

2. Pernyataan angket variabel kualitas produk yang direspon rendah oleh responden. Pernyataan angket yang direspon rendah tersebut pada indikator “Fitur” dengan pernyataan angket nomor 3 (Produk ini memiliki fitur yang lengkap). Oleh karena itu, pihak Lazada harus memperhatikan setiap produk yang dipasarkannya agar memiliki kelengkapan yang baik. Selain itu pernyataan angket yang direspon rendah terdapat pada pernyataan nomor 4 (Produk *fashion* dalam *e-commerce* lazada menawarkan fungsi yang dibutuhkan). Oleh karena itu, pihak lazada diharapkan harus selalu memantau mengenai produk *fashion* agar selalu memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Pernyataan angket variabel citra merek yang direspon rendah oleh responden. Pernyataan angket yang direspon rendah tersebut pada indikator “Kekuatan Merek” dengan pernyataan angket nomor 3 (Saya yakin akan lebih memilih produk dalam *e-commerce* lazada dari pada *e-commerce* lainnya). Oleh karena itu, pihak Lazada harus menjaga kualitas produk dan kepercayaan konsumen dengan menawarkan produk-produk yang memiliki citra merek baik di mata konsumen. Selain itu pernyataan angket yang direspon rendah terdapat pada pernyataan nomor 6 (Saya merasa *e-commerce* lazada memberikan berbagai varian produk *fashion* yang tidak ketinggalan jaman (*up to date*)). Oleh karena itu, pihak lazada harus secara rutin memperbarui stok dan menghapus produk yang sudah ketinggalan zaman dan fokus pada produk-produk baru dan populer untuk memastikan pelanggan selalu memiliki akses ke pilihan terbaru dan terbaik.

4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel independen yang mampu mempengaruhi minat beli yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti seperti inovasi produk dan promosi penjualan.