

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 mengenai pengaruh *viral marketing*, *online customer review* terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* lazada (survei pada pengguna *e-commerce* di kabupaten kuningan), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya, semakin efektif strategi viral marketing yang dilakukan oleh Lazada, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna *e-commerce* di Kabupaten Kuningan.
- b. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya, semakin positif dan relevan ulasan pelanggan yang tersedia pada platform Lazada, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna *e-commerce*.
- c. *Viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan menyebar strategi pemasaran viral yang digunakan, maka semakin besar pula minat beli pengguna terhadap produk di Lazada.
- d. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, ulasan pelanggan yang meyakinkan dan sesuai dengan pengalaman pengguna lain mampu meningkatkan minat beli secara langsung.
- e. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna *e-commerce* terhadap platform Lazada, maka semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian.

- f. Kepercayaan tidak memediasi secara parsial pengaruh viral marketing terhadap minat beli. Artinya, *viral marketing* dapat berpengaruh secara langsung dalam meningkatkan minat beli meskipun tanpa melalui variable mediasi.
- g. Kepercayaan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *online customer review* terhadap minat beli. Artinya, pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli akan lebih signifikan apabila dibangun melalui kepercayaan pengguna terhadap *e-commerce* Lazada.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran bagi *e-commerce* Lazada untuk pimpinan perusahaan sebagai penerapan hasil penelitian serta bagi akademisi agar dapat meneruskan maupun melengkapi penelitian ini sehingga dapat dicapai hasil yang maksimal. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam merumuskan langkah-langkah peningkatan minat beli konsumen, khususnya pada *platform e-commerce* Lazada. Sehingga visi, misi dan tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan yang harapan perusahaan. Adapun poin yang dapat dijadikan masukan adalah sebagai berikut:

- a Berdasarkan hasil penelitian, jawaban angket untuk variable viral marketing sebagian besar Masyarakat pengguna *e-commerce* kabupaten Kuningan memiliki penilaian rendah terhadap indikator pengetahuan produk dan membicarakan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum cukup terdorong untuk menyebarkan informasi produk kepada orang lain dan pemahaman mereka terhadap produk yang ditawarkan masih rendah. Oleh karena itu, Lazada perlu ada penyampaian informasi produk yang lebih jelas dan menarik dalam format visual, deskripsi yang edukatif, dan demonstrasi manfaat

produk, agar konsumen memiliki pemahaman yang lebih kuat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, Lazada perlu menciptakan konten promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif dan mengundang partisipasi. Strategi seperti kampanye hashtag, tantangan (challenge), atau konten yang memicu diskusi bisa menjadi solusi untuk meningkatkan *word of mouth*. Semakin sering konsumen membicarakan produk, semakin besar potensi jangkauan viral dan pengaruh terhadap minat beli.

- b. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban angket untuk variable *online customer review* sebagian besar masyarakat pengguna *e-commerce* di Kabupaten Kuningan memiliki penilaian rendah terhadap indikator manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). Ini menunjukkan bahwa Sebagian besar konsumen belum menganggap ulasan yang tersedia cukup dapat dipercaya atau membantu dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Lazada untuk penyaringan atau penilaian kualitas ulasan juga bisa ditingkatkan agar konsumen dapat dengan mudah membedakan antara ulasan yang bermanfaat dan tidak, selain itu untuk meningkatkan kualitas dan transparansi ulasan dengan memberikan label “*verified buyer*”, atau menampilkan riwayat pembelian *reviewer* untuk memperkuat kredibilitas sumber dan sistem penyaringan terhadap ulasan palsu juga perlu ditingkatkan. Kredibilitas sumber sangat krusial karena ulasan yang diragukan justru dapat menurunkan kepercayaan dan merusak citra *platform*.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban angket untuk variable kepercayaan sebagian besar masyarakat pengguna *e-commerce* di Kabupaten Kuningan memiliki penilaian rendah terhadap indikator *benevolence* (kesungguhan/kepedulian perusahaan terhadap konsumen) dan *integrity* (konsistensi dan kejujuran perusahaan dalam menjalankan kebijakan). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih meragukan kesungguhan, konsistensi dan kejujuran

platform dalam menyampaikan informasi, menangani keluhan, maupun proses transaksi. Untuk memperbaiki hal ini, perusahaan harus lebih transparan dalam menyampaikan informasi, memberikan pelayanan yang responsif dan solutif ketika terjadi kendala, serta menjaga konsistensi janji layanan seperti estimasi pengiriman, kualitas barang, dan kebijakan pengembalian. Penegakan nilai integritas dan empati dalam pelayanan tidak hanya memperkuat kepercayaan, tetapi juga akan menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih loyal antara konsumen dan *platform*.

2. Bagi Akademisi

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan ilmiah dan dasar pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji fenomena perilaku konsumen dalam konteks digital marketing, khususnya *e-commerce* dalam konteks pengaruh viral marketing, online customer review terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variable mediasi.
- b. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, seperti *brand image* (citra merek), *perceived risk* (persepsi risiko), *user experience* (pengalaman pengguna), *influencer marketing*, atau kualitas layanan (*service quality*). Variabel-variabel tersebut dapat memberikan sudut pandang tambahan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih menyeluruh dalam ranah *e-commerce*.
- c. Selain itu, untuk meningkatkan validitas eksternal penelitian, studi selanjutnya dapat dilakukan pada skala yang lebih besar, baik dari jumlah sampel maupun keragaman wilayah dan jenis *e-commerce*. Penelitian tidak hanya terfokus pada Lazada, tetapi juga dapat melibatkan *platform e-commerce* lain seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digunakan secara lebih luas.