

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik Kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pada *marketplace* Lazada. Artinya semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada sebuah produk.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Artinya semakin baik citra merek yang dinilai oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian mengenai sebuah produk.
3. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus *online customer review* yang diberikan oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada sebuah produk.
4. *Rating* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Lazada. Artinya *rating* tinggi yang diberikan oleh konsumen tidak akan berpengaruh pada tinggi rendahnya kepercayaan pelanggan mengenai sebuah produk.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Lazada. Artinya semakin baik citra merek yang dinilai oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan mengenai sebuah produk.
6. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Lazada. Artinya semakin tinggi *online customer rating* yang diberikan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan mengenai sebuah produk.
7. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Artinya semakin semakin tinggi

kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada sebuah produk.

8. Kepercayaan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Artinya kepercayaan pelanggan tidak dapat menghubungkan pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian.
9. Kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Artinya kepercayaan pelanggan dapat menghubungkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
10. Kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Artinya kepercayaan pelanggan dapat menghubungkan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulannya yang didapat, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

- a. Pihak perusahaan harus dapat lebih menyajikan transparansi *rating* yang memang benar-benar sesuai dengan produk dan jasa yang disediakan oleh Lazada.
- b. Mempertahankan citra baik perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti respon cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.
- c. Perusahaan Lazada harus mengevaluasi tentang fitur-fitur ulasan produk yang terdapat di dalam aplikasi atau situs belanja *online*.
- d. Perusahaan harus terus memperhatikan harga yang ditawarkan pada sebuah produk agar sebanding dengan kualitas yang didapatkan oleh pelanggan *marketplace* Lazada.
- e. Perusahaan bisa lebih meningkatkan informasi seperti melakukan promosi yang tepat sasaran mengenai sebuah produk di *marketplace* Lazada.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melanjutkan penelitian ini dapat menambahkan atau merubah variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, *E-WOM*, dan lain sebagainya. Selain itu juga dapat menambah jumlah sampel penelitian dan mengubah objek penelitiannya.