BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan pengelolaan data menggunakan program aplikasi *SPSS Statistic versi 25*, mengenai pengaruh *online customer review*, *content marketing*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada (Survei pada masyarakat di Kabupaten Kuningan) maka dapat di tarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. *Online customer review*, *content marketing*, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja online di e-commerce Lazada, artinya semakin positif ulasan pelanggan yang diberikan, semakin menarik dan informatif content marketing yang disajikan, serta semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada e-commerce Lazada.
2. *Online customer review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian artinya karena tidak semua konsumen memiliki asumsi bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.
3. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik, informatif dan relevan content marketing yang disampaikan, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Lazada.
4. Kepercayaana konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan marketplace, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikeumkakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan

dapat menjadi masukan di masa yang akan datang. Adapun saran penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian *e-commerce* Lazada pada masyarakat di Kabupaten Kuningan melalui *Online customer review* sebaiknya Lazada mempertimbangkan kualitas argumen (Argument quality) yang diberikan terhadap konsumen dengan melakukan peningkatan tampilan dan aksebilitas ulasan produk di setiap halaman, misalnya dengan menampilkan review teratas, serta menambahkan label "ulasan paling membantu", sehingga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan tambahan bagi calon konsumen dapat semakin yakin untuk melakukan pembelian di e-commerce Lazada.
2. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian *e-commerce* Lazada pada masyarakat di Kabupaten Kuningan melalui *Content Marketing*, sebaiknya pihak Lazada maupun penjual lebih meningkatkan Informasi fungsional (*Functional information*), dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, kreatif, dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga konten – konten tersebut dapat menumbuhkan konsumen untuk melakukan pembelian di Lazada.
3. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian *e-commerce* Lazada pada masyarakat di Kabupaten Kuningan melalui kepercayaan konsumen, penjual maupun Lazada sebaiknya meningkatkan keandalan dengan menjaga kualitas produk, keamanan transaksi, ketepatan pengiriman, serta memberikan pelayanan yang jujur dan transparan sehingga diharakan Lazada dapat lebih selektif dalam menerima penjual sehingga konsumen dapat merasa aman dan yakin dalam melakukan pembelian secara online.
4. Untuk penelitian selanjutnya penulis mengharapkan di masa yang akan datang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam terkait pengaruh *online customer review*, *content marketing*, dan kepercayaan konsumen dengan menambahkan variabel – variabel lain dan juga diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel atau responden serta sasaran responden yang lebih spesifik

sehingga hasil yang didapatkan dapat lebih komprehensif dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.