

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Beberapa kesimpulan harus ditarik dari temuan yang dijelaskan di atas sebagai berikut :

1. Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) di e-commerce Lazada
2. Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) di e-commerce Lazada.
3. Kepuasan Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) di e-commerce Lazada.
4. Kepercayaan (X1), promosi (X2) dan kepuasan konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y) di e-commerce Lazada.

5.2. Saran

Setelah dapat mengungkapkan kesimpulan sehingga peneliti dapat memberikan saran yang dijelaskan berikut:

1. E-commerce Lazada diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjelaskan secara jelas kebijakan yang diberikan Lazada terkait pembelian produk, retur, garansi produk, dan perlindungan pembeli.

2. Diharapkan Lazada E-Commerce dapat lebih sering menawarkan sistem promosi yang dioperasikan oleh Lazada agar pelanggan tetap tertarik untuk mengunjungi situs jual beli online Lazada.
3. Jika pelanggan memiliki masalah dengan pesanan, E-Commerce Lazada diharapkan dapat memberikan jawaban dan solusi melalui toko online Lazada.
4. Kami berharap penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan dan mendorong peneliti lain untuk melanjutkan pekerjaan ini dengan memeriksa tambahan variabel yang relevan untuk meningkatkan minat beli pelanggan.