

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil riset yang sudah disampaikan, dapat ditarik sejumlah kesimpulan, di antaranya:

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam.
4. *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dihasilkan, didapat sejumlah langkah yang dapat diambil oleh peneliti, di antaranya:

1. Lazada.co.id perlu meningkatkan pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, langkah yang diambil oleh perusahaan adalah menerapkan program insentif bagi pelanggan yang memberikan ulasan produk dapat meningkatkan jumlah dan kualitas e-WOM. Hal ini dapat berupa diskon atau poin reward

yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya. Ulasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan merangsang keputusan pembelian konsumen.

2. Lazada.co.id perlu meningkatkan pengaruh Citra Merek, langkah yang diambil oleh perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya melalui strategi pemasaran yang berfokus pada keunggulan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka, sehingga mengurangi keluhan dan meningkatkan citra merek Lazada.co.id di benak konsumen.
3. Lazada.co.id perlu untuk menekankan upaya dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan produknya. Hal ini dapat dicapai dengan menjaga konsistensi tingkat kualitas produknya, menyediakan informasi yang jelas dan tepat tentang produk, serta aktif mendengarkan dan memperbaiki pengalaman pengguna. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan.
4. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian dengan menambahkan faktor dan variabel lain yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.
5. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Kepercayaan.