

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan dalam bab sebelumnya, maka dapat membuat kesimpulan sebagai berikut.

1. Promosi (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada. Bukti atas pengaruh dapat terlihat pada nilai t_{hitung} sebesar 2,865 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 dimana nilai tersebut berada dibawah batasan 0,05.
2. E-WOM (X_2) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada. Bukti atas pengaruh dapat terlihat pada nilai t_{hitung} sebesar 2,608 melampaui nilai t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011 dimana nilai tersebut berada dibawah batasan 0,05.
3. Kepercayaan (X_3) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada. Bukti atas pengaruh dapat terlihat pada nilai t_{hitung} sebesar 3,311 melampaui nilai t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut berada dibawah batasan 0,05.
4. Promosi (X_1), E-WOM (X_2), Kepercayaan (X_3) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada. Bukti atas hal ini terlihat pada nilai t_{hitung} sebesar 35,008

melampaui nilai t_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, yaitu sebesar 0,000.

5.2 Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan, antara lain.

1. Berdasarkan hasil penelitian, proses keputusan pembelian *e-commerce* Lazada sangat baik. Peneliti menyarankan agar pihak *e-commerce* Lazada untuk menggunakan promosi untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan positif (E-WOM), yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen lain terhadap *e-commerce* Lazada. Salah satu cara berupa melakukan kampanye yang melibatkan ulasan pelanggan atau konten pengguna di media sosial, dikombinasikan dengan diskon khusus untuk produk yang direkomendasikan oleh konsumen lain.
2. Peneliti menyarankan pihak *e-commerce* Lazada untuk memperhatikan aspek promosi dengan beberapa cara seperti menawarkan paket produk (*bundle deals*) atau promosi gratis ongkos kirim untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. dan meningkatkan frekuensi kampanye besar seperti Harbolnas, 11.11, atau 12.12, dengan tambahan *flash sale* untuk menarik lebih banyak konsumen.
3. Peneliti menyarankan pihak *e-commerce* Lazada untuk memperhatikan aspek E-WOM dengan beberapa cara seperti memberikan insentif kepada pelanggan untuk meninggalkan ulasan produk, misal poin *reward* atau kupon diskon setelah mereka memberikan *review* dan menyediakan fitur tanya-

jawab dalam platform Lazada, sehingga konsumen dapat saling berbagi pengalaman dan rekomendasi produk.

4. Peneliti menyarankan pihak *e-commerce* Lazada untuk memperhatikan aspek kepercayaan dengan beberapa cara seperti menawarkan jaminan keaslian produk (*authenticity guarantee*) untuk kategori tertentu, seperti elektronik atau *fashion*, agar konsumen merasa aman saat berbelanja dan memperkuat sistem pembayaran dengan teknologi keamanan terkini untuk melindungi data pelanggan, dan komunikasikan langkah dengan transparan agar dapat menimbulkan rasa kepercayaan dari konsumen.
5. Kepada peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih berkualitas lagi dengan menambahkan variabel beserta meningkatkan cakupan sampel supaya data yang diperoleh lebih bervariasi.