

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apabila dilihat secara bersama-sama (simultan) *brand trust* (X1) dan kemudahan pengguna (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan memiliki nilai sig yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. Lalu memiliki f hitung sebesar 118,544 yang lebih besar dari f tabel yaitu 3,09 yang berarti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Lazada. Besar pengaruh *brand trust* (X1) dan kemudahan pengguna (X2) terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada besaran nilai koefisien determinasi (R^2) yang memiliki nilai sebesar 0,710 atau 71% yang berarti pengaruh *brand trust* dan kemudahan pengguna terhadap kepuasan konsumen secara simultan yaitu kuat.
2. Variabel *brand trust* (X1) setelah dilakukan uji hipotesis, *brand trust* memiliki berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Lazada dengan nilai sig yaitu sebesar 0,008 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 yang mempunyai arti bahwa adanya pengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Lazada secara parsial. besarnya pengaruh *brand trust*

terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada besaran koefisien determinasi (R^2) yang memiliki nilai sebesar 0,325 atau 32,5% yang berarti pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen secara parsial yaitu rendah.

3. Variabel kemudahan pengguna (X_2) setelah dilakukan uji hipotesis. Kemudahan pengguna memiliki berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Lazada dengan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 yang mempunyai arti bahwa adanya pengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Lazada. besarnya kemudahan pengguna terhadap kepuasann konsumen dapat dilihat pada besaran nilai koefisien determinasi (R^2) yang memiliki nilai sebesar 0,547 atau 54,7% yang berarti pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen secara parsial yaitu sedang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan Lazada.co.id yaitu setelah dilakukan analisis koefisien determinasi bahwa *brand trust* dan kemudahan pengguna memberikan pengaruh lebih dari 50% terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 71%, maka penulis memberikan saran kepada Lazada:

1. untuk membentuk citra merek yang lebih baik lagi sehingga konsumen percaya tuntuk menggunakan aplikasi Lazada pada masa pandemi covid 19.

2. Pihak Lazada co.id wajib memberikan informasi yang sejelas jelasnya kepada konsumen mengenai kemudahan berbelanja di Lazada.
3. Pihak Lazada.co.id dapat memberikan penjelasan untuk kemudahan konsumen dalam hal mendapatkan produk yang diinginkan konsumen dan kemudahan dalam hal pembayaran, informasi kemudahan pengembalian barang dan memberikan informasi yang jelas dan tepat mengenai penggitiman barang.

