

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan pada pengunjung yang pernah mengunjungi situs Lazada dalam jangka waktu paling lama 6 bulan terakhir di Jakarta Timur, maka dapat diuraikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dilihat dari uji T, variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs Lazada dimana nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $3,170 > 1,660$ ). Kepercayaan memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli di situs Lazada yaitu sebesar 9,3%. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di situs Lazada termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan maka akan semakin rendah pula minat beli.
2. Dilihat dari uji T, variabel keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs Lazada dimana nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $2,578 > 1,660$ ). Keamanan memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli di situs Lazada yaitu sebesar 6,3%. Pengaruh keamanan terhadap minat beli di situs Lazada termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi keamanan maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya, semakin rendah keamanan maka akan semakin rendah pula minat beli.

3. Dilihat dari uji F, variabel kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs Lazada dimana nilai  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$  ( $9,142 > 3,09$ ). Kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli di situs Lazada yaitu sebesar 15,9%. Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli di situs Lazada termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan dan keamanan maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan dan keamanan maka akan semakin rendah pula minat beli.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dari variabel kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh yang relatif rendah terhadap minat beli di situs Lazada yaitu sebesar 15,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 84,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang berikan, antara lain :

1. Kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang relatif rendah terhadap minat beli di situs Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa diduga ada faktor-faktor lain sebagai faktor penentu minat beli seperti promosi dan sebagainya. Berbagai macam alat promosi penjualan melalui media *online* website seperti diskon, *voucher*, *flash sales* dan lain-lain. Alat promosi penjualan ini bermanfaat dalam proses komunikasi bahwa

promosi penjualan mampu menarik perhatian, memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan terhadap produk dan dapat merangsang atau mendorong konsumen untuk melakukan transaksi disitus Lazada.

2. Keamanan konsumen memberikan pengaruh yang relatif rendah terhadap minat beli di situs Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa diduga ada faktor-faktor lain sebagai faktor penentu minat beli seperti kemudahan bertransaksi dan sebagainya. Hadirnya internet membawa kemudahan diberbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Lazada menawarkan kemudahan dalam transaksinya salah satunya dengan adanya metode pembayaran COD. COD singkatan dari Cash On Delivery. Dengan metode pembayaran ini, konsumen dapat membayar dengan tunai ke kurir Lazada pada saat menerima pesanan konsumen. Ketentuan Metode Pembayaran "Bayar di Tempat" hanya dapat digunakan untuk transaksi kurang dari Rp 5.000.000. Dengan adanya metode ini, konsumen dapat lebih merasa aman dan tertarik untuk berbelanja di situs Lazada
3. Adanya keterbatasan penelitian tentang objek penelitian yang kurang mengarah pada pembelian *online shopping*. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lain yang belum diteliti agar mampu menerangkan lebih jelas terhadap variabel minat membeli secara *online* karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi minat membeli

secara *online*. Adapun penambahan indikator, untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi dari indikator-indikator yang dijelaskan.



