

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Didasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *quality of information* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand trust* dalam belanja *online* di Lazada terutama bagi masyarakat Kota Payakumbuh. *Quality of information* mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan *brand trust* konsumen di Lazada, artinya *quality of information* yang di sediakan situs Lazada tidak selalu mempengaruhi *brand trust* dalam berbelanja *online* di Lazada.
2. Variabel *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dalam belanja *online* di Lazada, artinya semakin positif informasi yang disampaikan teman dan kerabat tentang toko *online* Lazada maka akan menyebabkan kepercayaan bagi orang yang belum pernah berbelanja *online* di Lazada sehingga mereka tertarik untuk berbelanja *online* di Lazada.
3. Variabel *good online experience* yang dialami seseorang pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dalam belanja *online* di Lazada, artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan seseorang ketika berbelanja *online* di Lazada maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Lazada.

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang tidak memberikan pengaruh yang signifikan, yang dapat diartikan bahwa variabel tersebut sama sekali tidak

memberikan pengaruh terhadap *brand trust* dalam belanja *online* di Lazada. Dimana variabel yang tidak memberikan pengaruh yang signifikan yaitu variabel *quality of information*, berarti tidak semua konsumen selalu memperhatikan *quality of information* yang di berikan sebuah toko *online*.

5.2. Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini, memiliki beberapa implikasi penting bagi peningkatan *brand trust* konsumen terhadap merek Lazada. Dimana Lazada harus selalu berupaya untuk meningkatkan dan menjaga *good online experience* karena hal tersebut akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek Lazada. Begitu juga dengan *word of mouth* dimana Lazada harus mampu terus mendorong *word of mouth* diantara para konsumennya, karena pada akhirnya hal tersebut juga akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek dari Lazada.

Meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa *quality of information* tidak memberikan dampak positif terhadap *brand trust*. Hal ini menandakan bahwa *quality of information* bukan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek Lazada khususnya di kalangan masyarakat Kota Payakumbuh yang menjadi objek dari penelitian ini.

Hal ini disebabkan karena pada dasarnya masyarakat atau konsumen telah memiliki cukup informasi ketika mereka melakukan pembelian di Lazada sehingga, meskipun *quality of information* yang Lazada berikan sangat baik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sebaiknya toko Lazada terus mendorong konsumennya untuk melakukan *word of mouth*, serta melakukan

sesuatu yang bisa memberikan pengalaman berbelanja *online* yang baik sehingga dapat membangun kepercayaan terhadap merek Lazada .

5.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kekurangan. Sementara itu, keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan oleh peneliti selama dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Responden yang diambil dalam penelitian masih dalam kisaran skala kecil yaitu 112 responden yang merupakan masyarakat Kota Payakumbuh yang pernah berbelanja *online* di Lazada.
2. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Payakumbuh. Sehingga hasil penelitian hanya dapat diterapkan di Kota Payakumbuh, namun jika penelitian ini memiliki ruang lingkup yang lebih besar hingga mencapai beberapa daerah dari pelanggan Lazada berada, maka hasil penelitian dapat diterapkan di wilayah lain dimana konsumen Lazada beredar dibanyak wilayah.
3. Beberapa responden terlihat kurang memperhatikan setiap item-item dari pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini. Sehingga, terkesan memberikan respon sekedarnya dan kurang tepat.

5.4 Saran

Hasil dari penelitian ini serta berbagai keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa

yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan perlu dilakukan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi pihak Lazada

Meskipun *quality of information* belum memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, sebaiknya Lazada tetap memperhatikan *quality of information* agar kepercayaan konsumen terhadap merek semakin tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel *security/privacy* sebagai variabel yang mempengaruhi keamanan seseorang dalam berbelanja *online* terhadap kepercayaan merek *online*. Hal tersebut dilakukan guna memperkaya dan memperluas wawasan mengenai berbagai hubungan yang dapat dipengaruhi oleh *brand trust* sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih beragam dan variatif, karena penelitian yang meneliti *security/privacy* dalam ruang lingkup pemasaran cukup jarang ditemukan.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya diluar objek yang telah diteliti dalam penelitian ini sehingga akan mampu memperlihatkan secara luas terkait pengaruh variabel jika digunakan dalam berbagai objek penelitian.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai tambahan dalam informasi terkait dengan penelitian ini yang menggunakan variabel *quality of information*, *word of mouth* dan *good online experience* terhadap *brand trust*.

- d. Penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian dan memperbanyak jumlah responden sehingga hasil penelitian dapat digunakan pada wilayah lain selain di Payakumbuh.

