

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

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

1. Perceived Risk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan terutama bagi masyarakat kota Payakumbuh
2. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *online purchasing intention* di Lazada terutama terhadap masyarakat kota Payakumbuh
3. *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* di Lazada terutama terhadap masyarakat kota Payakumbuh
4. Sikap berpengaruh signifikan terhadap *online purchasing intention* di Lazada terutama terhadap masyarakat kota Payakumbuh

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diketahui masyarakat kota Payakumbuh sudah percaya terhadap *online shop* yakni Lazada. Dengan begitu Lazada akan semakin percaya diri dalam menawarkan produk-produk kepada masyarakat Indonesia dengan melakukan berbagai promosi-promosi yang dilakukan oleh Lazada.

#### **1.2. Implikasi Penelitian**

Temuan penelitian ini, memiliki beberapa implikasi bagi peningkatan minat beli pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Lazada, dimana promosi berupa infrastruktur yang dimiliki oleh Lazada dibuat lebih menarik sehingga akan menarik banyak konsumen dan juga hal ini bertujuan untuk meningkatkan niat konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada. Lazada

juga harus mampu memahami sikap konsumen dimana didalamnya terdapat komponen kognitif yang melibatkan persepsi masyarakat terhadap Lazada dan komponen-komponen afektif yang menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek sehingga hal tersebut akan menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap Lazada. Dan terakhir Lazada harus lebih hati-hati lagi dalam aspek keamanan dimana banyak *online shop* yang mengatas namakan Lazada, dengan cara meningkatkan kembali sistem keamanan yang dimiliki oleh Lazada, dan dapat dilakukan juga pada bagian promosi yang akan dilakukan oleh Lazada dengan memberitahukan kepada calon konsumen agar dapat berhati-hati ketika memutuskan untuk berbelanja *online* di Lazada dan memberitahukan bagaimana sistem pembelian melalui Lazada, sehingga konsumen dapat membedakan Lazada asli dengan Lazada yang palsu.

### **1.3. 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 105 responden yang merupakan masyarakat Payakumbuh yang mengenal Lazada, yang akan melakukan pembelian online di Lazada, serta yang pernah berbelanja online di Lazada,
2. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Payakumbuh, sehingga penelitian hanya dapat diimplikasikan pada wilayah Payakumbuh saja.

## 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

Berdasarkan saran dari para responden ketika saya melakukan penyebaran kuesioner, konsumen menyarankan agar pihak Lazada selalu berusaha meningkatkan pelayanan dari Lazada karena kualitas layanan yang dirasakan pelanggan selama ini belum terlalu baik. Terkait dengan pengiriman barang yang terkadang cukup lama.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel *perceive technology* sebagai variabel yang mempengaruhi kepercayaan dalam mempengaruhi *online purchasing intention*. Hal tersebut dilakukan guna memperkaya dan memperluas wawasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi *online purchasing intention* sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih beragam dan variatif karena penelitian yang meneliti terkait variabel ini dalam ruang lingkup pemasaran cukup jarang ditemukan.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya di luar 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 memperluas area penelitian dan memperbanyak jumlah responden.