

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen menunjukkan bahwa:

1. Hipotesis pertama ditolak, artinya *brand image* tidak berpengaruh terhadap terhadap minat beli konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro
2. Hipotesis kedua diterima, artinya kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro
3. Hipotesis ketiga ditolak, artinya *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro
4. Hipotesis keempat diterima, artinya kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro
5. Hipotesis kelima ditolak, artinya minat beli tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro
6. Hipotesis keenam ditolak, artinya minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro.

7. Hipotesis ketujuh ditolak, artinya minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut :

1. Untuk Lazada disarankan memperkuat kepercayaan dengan memperhatikan kualitas produk dan keandalan layanan. Lazada perlu untuk menjaga kepercayaan dengan memastikan transaksi dan pengiriman berjalan lancar, menerapkan kebijakan pengembalian yang jelas, dan menanggapi keluhan atau masukan dari konsumen. Menampilkan ulasan positif dari konsumen sebelumnya juga dapat membantu membangun kepercayaan.
2. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa minat beli tidak mampu di dalam memediasi brand image dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang positif.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan atau mengganti dengan variabel lain seperti promosi online, kualitas produk maupun loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan *e-commerce* lain yang berbeda dan dilaksanakan di lokasi berbeda untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

