

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *image store*, *online customer review* dan kepercayaan konsumen pada pembelian di toko online Lazada. Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang pada masyarakat desa krandon kecamatan kota kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Lazada. Berdasarkan stasistik yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Image store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada masyarakat desa krandon kecamatan kota kabupaten Kudus, berdasarkan hasil uji t hitung sebesar 3,050 dengan nilai t tabel 1,985 ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,050 > 1,985$ ). dan nilai signifikan sebesar 0,003 yang dibawah dari 0,05 ( tingkat signifikan ). Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “ diduga *image store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemebelian di Lazada pada masyarakat desa krandon kecamatan kota kabupaten Kudus ” diterima. Artinya semakin banyak dan baik *image store* pada toko online Lazada maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada masyarakat desa krandon kecamatan kota kabupaten Kudus, berdasarkan hasil uji t hitung sebesar 3,050 dengan nilai t tabel 1,985 ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,152 > 1,985$ ). dan nilai signifikan sebesar 0,002 yang dibawah dari 0,05 ( tingkat signifikan ). Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “ diduga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemebelian di Lazada pada masyarakat desa krandon kecamatan kota kabupaten Kudus ” diterima. Artinya semakin banyak dan baik *online customer review* pada toko online Lazada maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada masyarakat desa krandon kecamatan kota kabupaten Kudus, berdasarkan hasil uji t hitung sebesar 3,050 dengan nilai t tabel 1,985 ini berarti t

hitung lebih besar dari t tabel (  $3,149 > 1,985$  ). dan nilai signifikan sebesar 0,002 yang dibawah dari 0,05 ( tingkat signifikan ). Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “ diduga kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada masyarakat desa krandon kecamatan kota kabupaten Kudus “ diterima. Artinya semakin banyak dan baik kepercayaan konsumen pada toko online Lazada maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan. Adapun saran tersebut antara lain :

1. Bagi pihak Lazada diharapkan semakin memperbaiki kualitas image store pada setiap toko penjual (seller) Lazada. Dengan memberikan sebuah sekor penalti ( sanksi ) kepada toko penjual yang mempunyai tingkat performa toko yang buruk serta memberikan sebuah pencapaian bagi toko penjual yang mempunyai tingkat performa toko bagus seperti tag bast seller, star seller, agar konsumen dapat lebih percaya dalam melakukan pembelian secara online di Lazada.
2. Bagi toko online di Lazada diharapkan lebih memperhatikan ulasan dari konsumen, seta merespon keluhan pelanggan mengenai produknya, serta meningkatkan kualitas tokonya agar pelanggan maupun calon pelanggan yakin untuk membeli produk di tokonya bahkan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Bagi penyedia layanan aplikasi Lazada diharapkan lebih meningkatkan kepercayaan mengenai produk atau jasa yang di tawarkan kepada responden dengan memberikan penjelasan lengkap mengenai proses pembelian barang secara online seperti proses pengiriman, retur ( pengembalian barang rusak / salah barang ) dan pembayaran.
4. Bagi penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan faktor – faktor lain yang dapat mendorong adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memberikan gambaran informasi dan juga hasil penelitian yang berfareasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *image store*, *online customer review* dan kepercayaan konsumen.