

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel independen (Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dapat memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. Semakin tinggi Citra Merek yang diberikan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dapat memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. Semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dapat memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. Semakin tinggi Kepercayaan yang diberikan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti untuk menjadi bahan pertimbangan atau dimanfaatkan sebagai unsur

pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut :

1. Lazada diharapkan tetap menjaga Citra dari perusahaan dan meningkatkan Campaign pada para pengguna dalam menggunakan situs atau aplikasi Lazada sebagai sarana berbelanja khususnya lebih menfiltrasi penjual yang mempejual belikan produk legal dan berkualitas.
2. Semakin ketatnya persaingan antar *Marketplace* di Indonesia, diharapkan Lazada dapat meningkatkan inovasi pelayanan pada pelanggan seperti panggilan non tarif pulsa / atau menggunakan jaringan internet agar pelanggan dapat menyampaikan keluhan dengan lebih mudah.
3. Dari kondisi sekarang dimana pelanggan sudah memiliki kepercayaan terhadap lazada diharapkan Lazada bisa menjaga amanat tersebut dengan baik tanpa mengecewakan pelanggan.
4. Sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya, disarankan agar menggunakan variabel lain yang belum ditampilkan dalam penelitian ini yang diduga mempengaruhi hubungan dengan Keputusan Pembelian.