

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagai berikut:

1. Temuan ini mengidentifikasi bahwa adanya endorse influencer dalam promosi produk dapat menarik perhatian kalangan Surabaya serta mendorong mereka untuk segera melakukan minat beli.
2. Pemberian kualitas website yang intuitif dan mudah digunakan dapat memberikan manfaat dalam berbelanja di situs belanja online Lazada. Mayoritas responden menyatakan bahwa Kualitas Website pada situs belanja online Lazada mendorong mereka untuk berbelanja online proses.
3. Dengan adanya rating memberikan manfaat bagi calon pemebeli untuk mendapatkan informasi sehingga calon pembeli bisa mengidentifikasi produknya. Mayoritas responden menyatakan bahwa rating dapat menyatakan bahwa dengan adanya rating mendorong mereka untuk melakukan minat beli.

5.2. Saran

1. Berdasarkan hasil pengujian terhadap Endorse Influencer, diketahauui bahwa kepercayaan konsumen untuk membuat memberikan minat beli pada Endorse influencer, oleh karena itu Lazada perlu menggandeng pada influencer untuk menarik para konsumen dari Lazada

2. Berdasarkan hasil Kualitas website, tindakan adalah aspek palin penting untuk konsumen, maka dari itu konsumen harus cermat dan cepat saat membuat minat beli kepada situs belanja online Lazada dengan menggunakan kualitas website dari situs Lazada.
3. Berdasarkan hasil rating, diketahui bahwa rating berpengaruh bagi calon pembeli untuk mendapatkan informasi yang penting dari pembeli sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa Lazada perlu mangamati dengan adanya fitur Rating karena sangat penting bagi calon pembeli
4. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mempertimbangkan variabel lainnya seperti citra merek, dan kepercayaan sebagai faktor yang mungkin juga memngaruhi minat beli. Penlitian lanjutan dapat memperluas objek studi di luar Surabaya untuk memperoleh generelasi hasil yang lebih luas.