

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *electronic word of mouth* (eWOM) dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Lazada, sehingga diperoleh simpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna *marketplace* Lazada. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah yaitu Jika *electronic word of mouth* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna *marketplace* Lazada. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah yaitu jika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan simpulan yang telah diperoleh mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Lazada, berikut ini beberapa saran yang diberikan oleh peneliti kepada manajemen Lazada antara lain:

1. Bagi perusahaan Lazada
 - a. Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *marketplace* Lazada yang masih perlu ditinjau kembali dari hasil kuesioner. Maka disarankan untuk pihak Lazada untuk mencari karyawan yang berkompeten dibidangnya untuk menseleksi produk-produk yang aman untuk dijual dan tidak semua orang bisa berjualan, karena untuk menjaga agar tidak banyak akun-akun penipu sehingga barang yang

dijual di Lazada terjamin kualitasnya. Dengan begitu konsumen akan merasa puas dan akan memberikan ulasan yang positifnya dan akan memengaruhi keputusan pembelian.

- b. Pengaruh kepercayaan terhadap *marketplace* Lazada yang masih perlu ditinjau kembali dari hasil kuesioner. Maka disarankan untuk pihak Lazada untuk menseleksi penjual yang amanah dan jujur agar pembeli tidak merasa tertipu dan kecewa ketika melakukan pembelian di Lazada, sehingga konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena penelitian ini hanya memiliki pengaruh sebesar 66,6%. Maka perlu adanya penelitian lebih lanjut diluar dari penelitian ini seperti kualitas pelayanan, keamanan, maupun promosi. Oleh sebab itu, untuk melengkapi penelitian ini, diharapkan peneliti lain dapat dilanjutkan dengan melibatkan variabel yang belum diteliti dan diharapkan untuk mengambil sampel yang lebih banyak sehingga penelitian akan lebih akurat.