

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan minat beli barang secara *online* di Lazada *online shop*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Lazada *online shop* semakin tinggi pula Minat Beli barang secara *online* di Lazada *online shop*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan di beberapa negara (Kim dkk, 2008; Eastlick, 2006; D'Alessandro dkk, 2012). Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan yang tinggi pada situs belanja online dapat mempertinggi minat beli konsumen dalam bertransaksi online. Konsumen dengan kepercayaan tinggi akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli secara *online*. Sebaliknya apabila konsumen memiliki kepercayaan yang rendah maka konsumen tidak akan percaya pada penjual sehingga konsumen akan mengurungkan minat beli secara *online*.

Namun demikian, studi ini tidak membuktikan adanya hubungan yang negatif antara perspsi risiko dengan minat beli barang secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa, risiko yang tinggi dalam bertransaksi secara *online* tidak serta merta mengurungkan minat konsumen untuk bertransaksi jual-beli secara *online*. Hasil ini tidak seperti hasil studi beberapa penelitian terdahulu yang mengkonfirmasi hubungan negatif risiko pada minat beli berbelanja online

(Rahayu dkk, 2012; Kim, 2008; Ganguly dkk, 2009). Dengan demikian, ada hal lain yang mendorong minat konsumen berbelanja online (Kim dkk, 2008).

## **B. Saran**

### **1. Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa minat beli melalui toko *online* Lazada dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa situs Lazada di pandang menarik hanya bagi sebagian kalangan. Oleh sebab itu Lazada di sarankan memperbaiki berbagai kekurangan yang ada seperti meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memperbaiki segala kekurangan yang ada seperti perlunya verifikasi yang lebih baik bagi pengguna situs Lazada.

Meminimalisir risiko yang ada dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui internet kepada konsumen, sehingga konsumen paham mengenai proses transaksi di situs Lazada dengan aman. Sehingga kepercayaan konsumen pada situs Lazada semakin meningkat dan menumbuhkan minat beli konsumen. Pihak Lazada hendaknya juga mempertahankan layanan moderasi iklan-iklan produk di dalam Lazada dapat mengurangi tindakan penipuan. Hal ini dikarenakan kepercayaan dari konsumen menjadi dasar apakah konsumen tersebut akan melakukan sebuah pembelian, khususnya dalam belanja *online*.

### **2. Peneliti Selanjutnya**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan skala, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap. Penelitian ini hanya meneliti kepercayaan, persepsi risiko terhadap minat beli.

Oleh karena itu perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti faktor gaya hidup, kepribadian, budaya dan lain-lain. Penelitian ini hanya terbatas pada pembelian online berdasarkan variabel yang mempengaruhi situs jual beli online, dan tidak membahas pengaruh pembelian berdasarkan produknya langsung. Sehingga peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kepercayaan, persepsi risiko terhadap minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.