

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya peneliti memperoleh beberapa kesimpulan yaitu hipotesis 1 **diterima** karena persepsi kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi manfaat dengan nilai *critical ratio* (c.r) sebesar  $4,715 \geq 1,967$ , hipotesis 2 **diterima** karena persepsi kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dengan nilai *critical ratio* (c.r) sebesar  $3,703 \geq 1,967$ , hipotesis 3 **diterima** karena persepsi kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dengan nilai *critical ratio* (c.r) sebesar  $4,243 \geq 1,967$ , hipotesis 4 **diterima** karena persepsi kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap sikap belanja *online* terhadap belanja *online* dengan nilai *critical ratio* (c.r) sebesar  $4,630 \geq 1,967$ , hipotesis 5 **diterima** karena *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dengan nilai *critical ratio* (c.r) sebesar  $3,094 \geq 1,967$ , hipotesis 6 **diterima** karena persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap sikap belanja *online* terhadap belanja *online* dengan nilai *critical ratio* (c.r) sebesar  $3,358 \geq 1,967$ , hipotesis 7 **diterima** karena kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap belanja *online* terhadap belanja *online* dengan nilai *critical ratio* (c.r) sebesar  $6,968 \geq 1,967$  dan hipotesis 8 **diterima** karena persepsi manfaat

memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dengan nilai *critical ratio* (c.r) sebesar  $3,092 \geq 1,967$ .

## 5.2 Saran

### 1. Saran Praktis

- a. Diharapkan pihak Lazada terus melakukan peningkatan kualitas *website* dengan cara *design*, keamanan, kelengkapan informasi mengenai produk yang dijual agar konsumen tidak bosan dengan tampilannya serta agar tetap dikunjungi dan tidak ditinggalkan oleh para konsumennya.
- b. Diharapkan pihak Lazada agar terus memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada para konsumennya agar Lazada memiliki reputasi yang baik di mata konsumennya maupun calon konsumennya.
- c. Diharapkan pihak Lazada menambah produk atau jasa yang ditawarkan untuk konsumen agar konsumen bisa merasakan manfaat yang lebih saat melakukan aktivitas belanja *online* di *website* Lazada.

### 2. Saran Teoritis

- a. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan kembali dengan penyebaran kuesioner dengan lebih beragam responden sehingga hasil yang didapatkan lebih merata dan mencakup segmen yang lebih luas.
- b. Lebih perbanyak referensi penelitian lain yang mampu mendukung penelitian yang diteliti agar mendapatkan suatu model penelitian yang didukung oleh teori empiris yang kuat.

- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil objek yang berbeda misalnya dari kompetitor Lazada sehingga dapat memperbanyak penelitian baru tentang komparasi bisnis *e-commerce* di Indonesia.

