

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif dan pengolahan data primer pada pengujian secara statistik menggunakan program *SPSS 20*, mengenai pengaruh kepercayaan, persepsi nilai dan harga terhadap minat beli pada *e-commerce lazada.co.id*. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce lazada.co.id*.
2. Persepsi nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce lazada.co.id*.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce lazada.co.id*.
4. Secara silmutan kepercayaan, persepsi nilai, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pada *e-commerce lazada.co.id*.

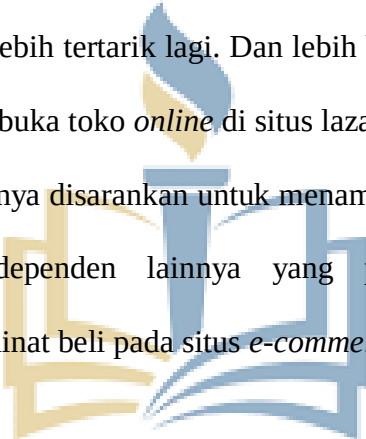
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. *E-commerce lazada* harus memperhatikan semua toko-toko yang akan berjualan, seperti memperhatikan apakah toko tersebut dapat dipercaya

dalam menjual produk atau tidak. Membuat persyaratan yang lebih ketat untuk semua yang akan berjualan melalui *e-commerce* lazada.co.id.

2. Lazada.co.id harus memperhatikan kualitas produk-produk yang akan dijual didalam situs *e-commerce* Lazada.co.id, memperhatikan proses transaksi pembayaran agar tidak terjadi kecurangan, menjaga ketepatan waktu dalam pengiriman barang agar tidak menimbulkan kekecewaan konsumen terhadap situs belanja *online* lazada.co.id.
3. Lazada.co.id diharapkan bisa memberikan lebih banyak diskon yang membuat konsumen lebih tertarik lagi. Dan lebih banyak lagi pengusaha-pengusaha yang membuka toko *online* di situs lazada.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap minat beli pada situs *e-commerce* lazada.co.id.



UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA



UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA

DAFTAR PUSTAKA

- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) diakses tanggal 06 juli 2014.
- Arfianti, S. R. (2014). *Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–13.
- Belindri Oktaviani Wowor. (2017). *eJournal Administrasi Bisnis*. 5(1), 242–254.
- Chen, Yu-Shan dan C.H.Chang. 2012. *Enhance Green Purchase Intentions ,The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust.Management Decision*, Vol 50(3): Hal. 502-520.
- Effendi, Achmad.2010. *Pengaruh Atribut Eksternal Produk Terhadap Minat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Persepsi Nilai*.Skripsi Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Farida, I., & Tarmizi, Ahmad, Y. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. I(1), 31-40.
- Firdayanti, R. (2012). *Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online*. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 2-4.
- Hadiyati, Ernani. 2014. “*Studi Dimensi Hubungan Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Sektor Perbankan*”, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 2, No. 2:72-87.
- Hurriyati. R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Jonathan dan Prihartono, *Perdagangan Online Cara Bisnis di Internet*, Elex Media, 2012.
- Juniar Pantjawati. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel*. STIE Perbanas Surabaya.
- Khaerunnisa, I., & Sembada, A. T. (2015).*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT JayaMandiri GemaSejati Motor Group*. 11(2), 39–48.
- Keller, K.L. (2012), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. Upper Saddle River, N.J. : Person Education, Inc.

- Kim Hee-Wong, Yunjie Xu, dan Sumeet Gupta.(2012). “Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?”, *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 11(2012), pp 241-252.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2013). *Principles of Marketing*. New York: McGraw Hill
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016.*Marketing Managemen*, 15th Edition,Pearson. Education,Inc.
- Kusuma, Rizal Wahyu. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). *E-Commerce 2012 : Business. Technology. Society (Eighth Edition)*. Kendallville: Pearson.
- Lee, E. and Overby, J.W. 2004. “Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty,” *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 17,pp. 54-67.
- Lien, C.H., Miin-Jye Wen, Li-Ching., dan Kuo-Lung Wu. (2015) .”Online hotel booking: The Effect of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions”, *Journal of Asia Pasific Management Review*. Vol. 20(2015), pp. 210-218.
- Lubis, Mohammad. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Green Cake & Coffe di Bandung*. Skripsi. Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Bandung.
- Luciana, Erica. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Guna Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs E-Commerce Bukalapak. Jurnal.
- Mohammad, W., Rois, A., M. Hufon. (2015). “Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat beli Konsumen pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA)”. Jurnal.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). *Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V. (1988), “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), pp. 12-40.

- Perwira, Adi Riski. (2017). "Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online (Studi pada Toko Online OLX.co.id)".
- Priansa, Juni Donni. (2016). "Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Lazada". Jurnal
- Purbarani, Vidya Hanesty .2013. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Diponegoro Journal of Management*, Vol.2.
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02),
- Rizwan, Muhammad, Arslan Aslam, Mujeeb Ur Rahman, Naqash Ahmad, Usman Sarwar, dan Tehseen Asghar (2013). *Impact Of Green Marketing On Purchase Intentions: An Empirical Study From Pakistan*. *Asian Journal of Empirical Research*, Vol 3(2): Hal. 87-100.
- Rubianti ,R., (2014). "Minat Membeli Di Media Online Ditinjau Dari Tipe Kepribadian". *Jurnal Online Psikologi*, Vol. 02 (1).
- Setiawardi, A., Ramdhani, M. A., & Ikhwana, A. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass*. *Journal Kalibrasi*, 11.
- Simanjuntak Clara Vera. (2016). *Marketing Mix Effect Of Interest to Visit In The Lake Toba (Case Study: Balige and Samosir)*. *Jurnal Of Binaniaga*. 01(02).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Cetakan ke-23. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-22. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Sularto, Lana. 2004. *Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* No.3, Jilid 9, pp 138-155.
- Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher.

Yulianto, E., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2016). (*Survei kepada Konsumen Kendaraan Merek Toyota di Univeritas Brawijaya Malang*). 30(1), 59–64.

<https://Kompas.com/2017>

www.Google.com, 2019

[www. Google.com](http://www.Google.com), 2019

<https://W&S Market Research/2016>

Lazada.blogshot.com, 2019

<https://Similiarweb.com>

www.smartbisnis.co.id

https://id.m.wikipedia.org/lazada_group/2019

[https:// Kaskus.co.id/2019](https://Kaskus.co.id/2019)





UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA

