

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh keamanan konsumen dan *word of mouth* terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji t (uji secara parsial) variabel keamanan konsumen (X1) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepercayaan merek. Hasil terlihat berdasarkan nilai signifikansi berada kurang dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel ($7,213 > 1,9847$) maka dapat disimpulkan bahwa secara individu keamanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Lazada.
2. Berdasarkan hasil uji t (uji secara parsial) variabel *word of mouth* (X2) dengan signifikan juga memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepercayaan merek. Hasil terlihat berdasarkan nilai signifikansi berada kurang dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel ($6,556 > 1,9847$) maka dapat disimpulkan bahwa secara individu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Lazada.
3. Berdasarkan hasil uji f (uji secara simultan) ditemukan bahwa seluruh variabel independen, yaitu keamanan konsumen dan *word of mouth* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek Lazada. Hasil terlihat berdasarkan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($272,173 > 3,09$) dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,849, artinya variabel kepercayaan merek (Y) akan dipengaruhi oleh variabel keamanan konsumen (X1) dan *word of mouth* (X2) sebesar 84.9 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh terhadap

variabel dependen sebesar 84,9%, sedangkan sisanya 15,1% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, ada beberapa hal yang peneliti sarankan kepada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan Lazada diharapkan dapat mempertahankan, meningkatkan dan memberikan keamanannya, khususnya dalam merahasiakan data pelanggan, jaminan privasi, garansi dan kualitas pelayanan yang memadai. Dalam hal ini keamanan konsumen yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan merek Lazada.
2. Perusahaan Lazada diharapkan terus memberikan informasi yang baik, akurat, detail, relavan sehingga apa yang diceritakan konsumen kepada konsumen lainnya adalah hal positif yang baik tentang jasa tersebut, yang akan membuat konsumen lain tertarik berbelanja online di Lazada.
3. Perusahaan Lazada diharapkan mampu menjaga pelanggannya agar tetap percaya dan setia, sehingga mendapatkan pelanggan yang baru dari hasil rekomendasi pengalaman pelanggan yang telah berbelanja online di Lazada dan menciptakan peluang untuk menambah profit perusahaan.