

BAB IV

PENUTUP

Kesimpulan dan saran terkait dengan pengaruh *perceived quality* dan *e-trust* terhadap minat beli pada *marketplace* Lazada di Kota Semarang.

1.1 Kesimpulan

Simpulan yang didapat dari kajian ini, yakni:

1. Variabel *perceived quality* (X1) berpengaruh signifikan bagi variabel minat beli (Y) pada *marketplace* Lazada di Kota Semarang. Adanya *perceived quality* yang konsumen rasakan dapat mendorong terjadinya minat beli terhadap *marketplace* Lazada di Kota Semarang.
2. Variabel *e-trust* (X2) berpengaruh signifikan bagi variabel minat beli (Y) *marketplace* Lazada di Kota Semarang. Adanya kepercayaan secara *online* yang dibentuk oleh Lazada dapat mendorong minat beli terhadap *marketplace* Lazada di Kota Semarang.
3. Variabel *perceived quality* (X1) dan *e-trust* (X2) berpengaruh signifikan bagi variabel minat beli (Y) pada *marketplace* Lazada di Kota Semarang. Meningkatnya variabel *perceived quality* dan *e-trust* maka berdampak ke kenaikan minat beli yang tinggi bagi *marketplace* Lazada di Kota Semarang.

1.2 Saran

Saran yang bisa tersampaikan sebagai pertimbangan guna meningkatkan minat beli *marketplace* Lazada di Kota Semarang berdasarkan kesimpulan di atas, yaitu:

1. Dapat diketahui dalam penelitian ini bahwa variabel *perceived quality* pada Lazada sudah cukup baik. Terdapat beberapa indikator yang skornya berada di bawah rata-rata. Pada variabel ini terdapat dua indikator yang berada di bawah rata-rata yaitu terkait dengan perbandingan terhadap merek lain dimana responden merasa bahwa terdapat *marketplace* yang lebih baik dibanding dengan Lazada. Selain itu, responden merasa Lazada masih mempunyai kekurangan seperti tampilannya yang terlalu ramai dan tidak nyaman dilihat. Oleh karena itu, Lazada perlu meningkatkan kualitasnya salah satunya dengan memberikan media yang lebih baik, melakukan pengembangan dan optimalisasi lebih baik lagi terhadap situs *online* nya menjadi lebih praktis sehingga konsumen lebih mudah dalam menggunakannya. Apabila konsumen merasa nyaman dalam menggunakannya, hal ini dapat menciptakan munculnya persepsi yang baik pada Lazada.
2. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel *e-trust* pada Lazada sudah cukup baik. Terdapat beberapa indikator yang skornya berada di bawah rata-rata. Pada variabel ini terdapat dua indikator yang berada di bawah rata-rata yaitu terkait dengan kesediaan responden dalam memberikan informasi pribadi serta dalam melakukan transaksi. Untuk itu terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh Lazada. Saran yang dapat diberikan yaitu Lazada harus bertanggung jawab penuh secara sepenuhnya, dengan menjaga secara baik privasi dari konsumennya. Dalam perihal transaksi, sebaiknya Lazada memberikan langkah-langkah dalam transaksi dengan detail dan jelas untuk memudahkan konsumen dalam membeli. Untuk informasi yang kurang

spesifik pada toko, alangkah baiknya apabila memberikan peraturan untuk menyampaikan informasi-informasi yang diperlukan dalam penjualannya, guna membuat konsumen merasa yakin dan nyaman dalam berbelanja di Lazada.