

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada, penulis menyimpulkan:

1. Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada. Arah hubungan positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *electronic word of mouth* di sosial media, maka minat beli mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada juga akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh *brand image* Lazada terhadap *purchase intention* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Arah hubungan positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin kuat *brand image* Lazada maka minat beli mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada juga akan meningkat.
3. Secara simultan, terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada. Variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* mampu mempengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada sebesar 62,1% sedangkan sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh faktor-

faktor lain yang tidak diteliti contohnya diskon harga, kualitas layanan *online*, dan lain-lain.

## 5.2 Saran

Sehubungan dengan hasil dan kesimpulan penelitian yang diperoleh, maka penulis mencoba memberikan saran, antara lain:

1. Pada indikator *brand image* nomor 1 terlihat bahwa tanggapan responden menunjukkan nilai paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis *e-commerce* menawarkan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk berbelanja pada situs jual beli *online*. Meskipun secara penjualan Lazada lebih besar, tetapi konsumen mahasiswa masih menganggap *brand* Lazada masih bisa disaingi oleh *brand* situs lainnya dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu mencoba strategi pemasaran yang berbeda contohnya dengan persaingan di luar harga misalnya garansi kualitas produk yang lebih terjamin untuk menjaga kepercayaan konsumen, melakukan kerja sama dengan perusahaan pengiriman barang yang lebih profesional untuk mengurangi tingkat retur barang dan meningkatkan kecepatan layanan pesan antar. Atau dengan sistem akumulasi belanja secara terus menerus untuk mengklasifikasikan konsumen dan memberi *reward* pada member yang loyal setiap tahunnya. Dengan strategi tersebut diharapkan perusahaan bisa terus meningkatkan minat beli konsumen pada situs Lazada khususnya bagi mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, dan tetap menjadi perusahaan *e-commerce* terbaik khususnya di Indonesia.

2. Penelitian ini hanya mencakup mahasiswa Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha sehingga hasil penelitian tidak berlaku bagi konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya menggunakan teknik *probability sampling* untuk meneliti minat beli konsumen di area kota Bandung.
3. Untuk penelitian selanjutnya tentang minat beli konsumen, disarankan agar meneliti bidang usaha lain misalnya minat beli konsumen pada jasa transportasi *online* atau berbasis aplikasi, sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada sistem transportasi *online* yang ada saat ini.

