

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasannya telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Lazada pada masyarakat Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Lazada pada masyarakat Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang.

5.2 Implikasi Teoritis

Teori yang digunakan adalah teori A Putra (2014). Hasil penelitian saya mendukung teori yang disampaikan oleh ahli tersebut. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dona, N. F (2021).

Teori kedua yang digunakan adalah teori Sulistowati & Heryenzu (2018). Hasil penelitian saya mendukung teori yang disampaikan oleh ahli tersebut. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa Fadila dan Suri Amilia (2021).

5.3 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa masukan sebagai berikut:

1. Dengan diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* pada *e-commerce* Lazada kategori baik dan terlihat bahwa indikator *electronic word of mouth* mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar meneliti lebih jauh tentang indikator keputusan pembelian pada indikator jumlah pembelian, karena memiliki indeks kategori sedang.