

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu yang berjudul Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening*: Survei pada *Customer* Lazada di DKI Jakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yaitu *perceived usefulness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *trust* (Y) mendapatkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,21 dan nilai *t-values* yang telah memenuhi syarat yaitu sebesar  $2,42 > 1,96$ , sehingga H1 **diterima**. Oleh karena itu, variabel *perceived usefulness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *trust* (Y). Kesimpulannya, semakin tinggi *perceived usefulness* pelanggan pada situs Lazada maka akan semakin tinggi *trust* pelanggan terhadap situs tersebut.
2. Hipotesis kedua yaitu *perceived ease of use* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *trust* (Y) mendapatkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,53 dan nilai *t-values* yang telah memenuhi syarat yaitu sebesar  $5,84 > 1,96$ , sehingga H2 **diterima**. Oleh karena itu, variabel *perceived ease of use* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *trust* (Y). Kesimpulannya, semakin tinggi *perceived ease of use* pelanggan pada situs Lazada maka akan semakin tinggi *trust* pelanggan terhadap situs tersebut.
3. Hipotesis ketiga yaitu *trust* (Y) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Z) mendapatkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,48 dan nilai *t-values* yang telah memenuhi syarat yaitu sebesar  $5,81 > 1,96$ , sehingga H3 **diterima**. Oleh karena itu, variabel *trust* (Y) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Z). Kesimpulannya, semakin tinggi *trust* pelanggan terhadap situs Lazada maka akan semakin tinggi *repurchase intention* pelanggan di situs tersebut.

4. Hipotesis keempat yaitu *perceived usefulness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Z) mendapatkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,28 dan nilai *t-values* yang telah memenuhi syarat yaitu sebesar  $3,48 > 1,96$ , sehingga H4 **diterima**. Oleh karena itu, variabel *perceived usefulness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Z). Kesimpulannya, semakin tinggi *perceived usefulness* pelanggan pada situs Lazada maka akan semakin tinggi *repurchase intention* pelanggan di situs tersebut.
5. Hipotesis kelima yaitu *perceived ease of use* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Z) mendapatkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,18 dan nilai *t-values* yang telah memenuhi syarat yaitu sebesar  $2,04 > 1,96$ , sehingga H5 **diterima**. Oleh karena itu, variabel *perceived ease of use* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Z). Kesimpulannya, semakin tinggi *perceived ease of use* pelanggan pada situs Lazada maka akan semakin tinggi *repurchase intention* pelanggan di situs tersebut.
6. Hipotesis keenam yaitu *perceived usefulness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Z) melalui *trust* (Y) mendapatkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,10 dan nilai *t-values* yang telah memenuhi syarat yaitu sebesar  $2,30 > 1,96$ , sehingga H6 **diterima**. Oleh karena itu, variabel *perceived usefulness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Z) melalui variabel *trust* (Y). Kesimpulannya, semakin tinggi *perceived usefulness* pelanggan pada situs Lazada maka akan semakin tinggi *trust* pelanggan yang akhirnya dapat meningkatkan *repurchase intention* pelanggan di situs Lazada.

7. Hipotesis ketujuh yaitu *perceived ease of use* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Z) melalui *trust* (Y) mendapatkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,25 dan nilai *t-values* yang telah memenuhi syarat yaitu sebesar  $4,22 > 1,96$ , sehingga H7 **diterima**. Oleh karena itu, variabel *perceived ease of use* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Z) melalui variabel *trust* (Y). Kesimpulannya, semakin tinggi *perceived ease of use* pelanggan pada situs Lazada maka akan semakin tinggi *trust* pelanggan yang akhirnya dapat meningkatkan *repurchase intention* pelanggan di situs Lazada.

## 5.2 Implikasi Managerial

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk dapat meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian kembali khususnya pada pelanggan Lazada, maka diharapkan dapat memperhatikan beberapa aspek berikut:

### 1. *Perceived Usefulness*

Pada variabel *perceived usefulness* rata-rata memperoleh tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan tanggapan positif paling tinggi yaitu sebesar 46,8% dengan pernyataan “situs Lazada meningkatkan kinerja dalam berbelanja (misalnya transaksi diproses dengan cepat)”. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan negatif paling tinggi yaitu sebesar 11,1% dengan pernyataan “menggunakan situs Lazada dapat meningkatkan produktivitas dalam membeli produk”. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa situs Lazada dapat meningkatkan kinerja dalam berbelanja (misalnya transaksi diproses dengan cepat), namun beberapa pelanggan tidak sependapat jika menggunakan situs Lazada dapat meningkatkan produktivitas dalam membeli produk.

## 2. *Perceived Ease of Use*

Pada variabel *perceived ease of use* rata-rata memperoleh tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan tanggapan positif paling tinggi yaitu sebesar 46,4% dengan pernyataan “sangat mudah untuk menjadi mahir dalam menggunakan situs Lazada”. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan negatif paling tinggi yaitu sebesar 11,1% dengan pernyataan “mudah untuk dapat menemukan produk yang diinginkan di Lazada”. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa sangat mudah untuk menjadi mahir dalam menggunakan situs Lazada, namun beberapa pelanggan tidak sependapat jika mudah untuk dapat menemukan produk yang diinginkan di Lazada.

## 3. *Trust*

Pada variabel *trust* rata-rata memperoleh tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan tanggapan positif paling tinggi yaitu sebesar 44,8% dengan pernyataan “berdasarkan pengalaman, situs Lazada memberikan layanan yang baik”. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan negatif paling tinggi yaitu sebesar 15,1% dengan pernyataan “daripada situs lainnya, situs Lazada aman dan dapat diandalkan”. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa berdasarkan pengalaman, situs Lazada memberikan layanan yang baik, namun beberapa pelanggan tidak sependapat bahwa daripada situs lainnya, situs Lazada aman dan dapat diandalkan.

## 4. *Repurchase Intention*

Pada variabel *repurchase intention* rata-rata memperoleh tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan tanggapan positif paling tinggi yaitu sebesar 42,9% dengan pernyataan “memiliki tingkat

kesediaan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali produk di Lazada”. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan negatif paling tinggi yaitu sebesar 16,3% dengan pernyataan “berniat menjadikan Lazada sebagai situs belanja *online* prioritas untuk melakukan pembelian di masa depan”. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan memiliki tingkat kesediaan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali produk di Lazada, namun beberapa pelanggan tidak sependapat jika berniat menjadikan Lazada sebagai situs belanja *online* prioritas untuk melakukan pembelian di masa depan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah pengumpulan data yang dilakukan hanya menyebarkan kuesioner secara *online* yaitu hanya melalui beberapa platform media sosial. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada satu situs atau satu *marketplace* saja yaitu Lazada dan juga terbatas pada responden yang berdomisili di DKI Jakarta dengan kisaran usia 18 – 38 tahun sehingga tidak dapat digeneralisasi pada pengguna *marketplace* lainnya yang ada di Indonesia. Dari adanya keterbatasan tersebut yang menyebabkan pengumpulan data memakan waktu yang cukup lama.

### 5.4 Saran

#### 5.4.1 Saran Praktis

1. Pada variabel *perceived usefulness*, responden cenderung memberikan tanggapan yang positif. Namun, terdapat indikator yang memperoleh tanggapan yang negatif paling tinggi yaitu sebesar 11,1% berdasarkan jawaban STS sebesar 0,4%, TS sebesar 2,8% dan ATS sebesar 7,9% dengan pernyataan “menggunakan situs Lazada dapat meningkatkan produktivitas dalam membeli produk”. Tingginya persentase tanggapan negatif tersebut dikarenakan kurang

lengkapnya varian produk yang terdapat di situs Lazada sehingga pelanggan merasa penggunaan situs tidak dapat meningkatkan produktivitasnya di mana situs tidak dapat digunakan di tengah kesibukan atau berbagai aktivitas yang sedang dilakukan karena tidak dapat memenuhi kebutuhan akibat dari kurang lengkapnya varian produk tersebut yang membuat pelanggan tetap harus mencari produk yang dibutuhkannya di toko-toko *offline* atau situs *online* lainnya. Oleh karena itu sebaiknya Lazada dapat menambah produk serta layanan yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan supaya pelanggan dapat merasakan manfaat dari penggunaan situs tersebut di mana walaupun pelanggan sedang melakukan berbagai aktivitas tetapi tetap dapat memenuhinya dengan menggunakan situs Lazada yang akhirnya pelanggan akan beranggapan bahwa situs Lazada dapat meningkatkan produktivitas dalam membeli produk sehingga hal tersebut nantinya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Lazada karena kinerja dan layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang akhirnya dapat mengurangi kekhawatiran mereka terkait transaksi yang dilakukan secara *online* dan dengan demikian dapat meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di Lazada.

2. Pada variabel *perceived ease of use*, responden cenderung memberikan tanggapan yang positif. Namun, terdapat indikator yang memperoleh tanggapan yang negatif paling tinggi yaitu sebesar 11,1% berdasarkan jawaban STS sebesar 0,4%, TS sebesar 0,8% dan ATS sebesar 9,9% dengan pernyataan “mudah untuk dapat menemukan produk yang diinginkan di Lazada”. Tingginya persentase tanggapan negatif tersebut dikarenakan terkadang Lazada menyajikan hasil penelusuran produk yang tidak sesuai dengan apa

yang dicari atau diinginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, sebaiknya Lazada dapat meningkatkan fitur pencarian produk dengan tingkat relevansi yang lebih tepat dan akurat serta Lazada juga dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan supaya pelanggan dapat merasakan adanya kemudahan atas penggunaan situs Lazada karena pelanggan merasa mudah menemukan produk yang diinginkannya, sehingga hal tersebut nantinya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Lazada di mana pelanggan percaya bahwa Lazada mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, bertanggung jawab dalam mengelola bisnisnya karena adanya kemudahan dalam penggunaan situs serta memiliki itikad untuk memberikan layanan yang terbaik ke para pelanggannya yang akhirnya dapat meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di Lazada.

3. Pada variabel *trust*, responden cenderung memberikan tanggapan yang positif. Namun, terdapat indikator yang memperoleh tanggapan yang negatif paling tinggi yaitu sebesar 15,1% berdasarkan jawaban STS sebesar 2,4%, TS sebesar 4,0% dan ATS sebesar 8,7% dengan pernyataan “daripada situs lainnya, situs Lazada aman dan dapat diandalkan”. Tingginya persentase tanggapan negatif tersebut dikarenakan pelanggan merasa Lazada tidak dapat mengamankan data pelanggan di situs tersebut hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pesanan yang datang secara tiba-tiba ke alamat pelanggan padahal mereka tidak sedang melakukan transaksi pembelian di Lazada, selain itu pelanggan juga merasa *customer service* Lazada tidak dapat diandalkan dalam menangani pertanyaan pelanggan mengenai status pesanan, pembatalan pesanan, pengembalian barang atau dana dan lain sebagainya. Oleh karena itu, sebaiknya Lazada dapat meningkatkan keamanan data pribadi pelanggan supaya tidak adanya

penyalahgunaan data oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab dan juga sebaiknya *customer service* Lazada lebih responsif dan lebih sesuai dalam memberikan jawaban mengenai pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan saat mereka akan melakukan pembelian atau saat mengalami permasalahan dalam proses transaksinya. Dengan meningkatkan keamanan data pelanggan dan keandalan pada *customer service* Lazada maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Lazada karena kekhawatiran pelanggan mengenai ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan transaksi *online* menjadi lebih rendah sehingga kepercayaan yang meningkat ini dapat mendorong pelanggan berniat untuk melakukan pembelian kembali di Lazada.

4. Pada variabel *repurchase intention*, responden cenderung memberikan tanggapan yang positif. Namun, terdapat indikator yang memperoleh tanggapan yang negatif paling tinggi yaitu sebesar 16,3% berdasarkan jawaban STS sebesar 0,4%, TS sebesar 4,0% dan ATS sebesar 11,9% dengan pernyataan “Berniat menjadikan Lazada sebagai situs belanja *online* prioritas untuk melakukan pembelian di masa depan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak berniat menjadikan Lazada sebagai situs belanja *online* prioritas mereka untuk melakukan pembelian di masa depan sehingga hal tersebut dapat menyebabkan berkurangnya niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di Lazada. Oleh karena itu, sebaiknya Lazada meningkatkan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan serta memperbaiki hal-hal yang menyebabkan berkurangnya kepercayaan pelanggan, seperti lebih meningkatkan keamanan data pribadi pelanggan supaya tidak adanya penyalahgunaan data dan meningkatkan keandalan *customer service* Lazada supaya lebih responsif dan lebih sesuai dalam memberikan



jawaban kepada para pelanggan, menambah produk serta layanan yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan fitur pencarian produk dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, menjaga atau terus meningkatkan tampilan menu serta fitur-fitur yang lebih ramah pengguna supaya pelanggan lebih mudah saat menggunakan dan memahaminya, memberikan kemudahan dalam bertransaksi seperti menyediakan metode pembayaran dan ekspedisi pengiriman yang lebih beragam serta Lazada juga dapat terus memberikan *discount*, *cashback* atau *voucher* yang menarik sehingga pelanggan akan memiliki niat untuk menjadikan Lazada sebagai situs belanja *online* prioritas untuk melakukan pembelian kembali di masa depan.

#### 5.4.2 Saran Teoritis

1. Pada penelitian berikutnya dapat mengembangkan variabel lainnya yang dapat memengaruhi *trust* dan *repurchase intention* seperti *customer satisfaction* menurut (Lin & Wang, 2018), *perceived security* menurut (Trivedi & Yadav, 2020), *perceived risk* dan *perceived value* menurut (Sullivan & Kim, 2018) dan lain sebagainya.
2. Pada penelitian berikutnya dapat menambah jumlah responden lebih dari 252 responden dengan karakteristik sampel yang berbeda. Karakteristik sampel tidak hanya mencakup wilayah DKI Jakarta tetapi dapat memperluasnya dengan melakukan penelitian di wilayah Jabodetabek ataupun wilayah lainnya.
3. Pada penelitian berikutnya bisa memakai variabel yang sama akan tetapi objek berbeda seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, Grab, *Shopee Food* dan lain sebagainya sehingga dapat memberikan hasil yang berbeda.

4. Pada penelitian berikutnya bisa memperdalam hasil penelitian melalui penambahan referensi atau data yang lebih terbaru sebagai penunjang untuk melakukan penelitian yang lebih baik.



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*