

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. H1 menyebutkan bahwa *past experience* diduga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan dalam penelitian ini membuktikan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *past experience* terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis 1 dapat diterima.
2. H2 menyebutkan bahwa *perceived risk* diduga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan dalam penelitian ini membuktikan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis 2 ditolak.
3. H3 menyebutkan bahwa *past experience* diduga berpengaruh signifikan terhadap *trust*, dan dalam penelitian ini membuktikan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *past experience* terhadap *trust* sehingga hipotesis 3 dapat diterima.
4. H4 menyebutkan bahwa *perceived risk* diduga berpengaruh signifikan terhadap *trust*, dan dalam penelitian ini membuktikan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *trust* sehingga hipotesis 4 ditolak.
5. H5 menyebutkan bahwa *purchase intention* diduga berpengaruh signifikan terhadap *trust*, dan dalam penelitian ini membuktikan hasil uji hipotesis

yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *purchase intention* diduga berpengaruh signifikan terhadap *trust* sehingga hipotesis 5 dapat diterima.

6. H4 menyebutkan bahwa *past experience* diduga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening dan dalam penelitian ini membuktikan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *past experience* diduga berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening memiliki hasil signifikan, sehingga hipotesis 6 dapat diterima.
7. H4 menyebutkan bahwa *perceived risk* diduga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening dan dalam penelitian ini membuktikan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel intervening memiliki hasil yang tidak signifikan, sehingga hipotesis 7 ditolak.

B. Implikasi

Dari hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa *past experience* dan *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, melalui *trust* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu meningkatkan *trust* pada pelanggan situs jual beli *online*, Lazada harus meningkatkan respon positif terhadap *past experience*, *perceived risk* dan juga *purchase intention*. Adapun aspek yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. *Trust*

Pada variabel *trust* dinyatakan dengan 2 indikator yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*. Secara deskriptif dikatakan bahwa ada 23% responden menyatakan tidak setuju dengan keamanan data atau informasi pribadi pelanggan Lazada. Hal tersebut karena bias saja pihak perusahaan tidak terlalu memperhatikan kepercayaan pelanggan.

2. *Purchase intention*

Pada variabel *purchase intention* dinyatakan dengan 4 indikator yaitu transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif. Secara deskriptif dikatakan bahwa ada 25% responden menyatakan tidak setuju dengan kemudahan untuk membandingkan harga yang ada pada Lazada. Hal tersebut karena pelanggan merasa kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan dengan tampilan web yang kurang simple bagi pelanggan sehinggalah pelanggan kurang tertarik untuk berbelanja di Lazada.

3. *Perceived risk*

Pada variabel *perceived risk* dinyatakan dengan 5 indikator yaitu kinerja, keuangan, fisik atau keamanan, social dan psikologikal dan waktu. Secara deskriptif dikatakan bahwa ada 34% responden khawatir dengan kinerja penjual yang tidak sesuai dengan standar pengiriman yang telah disepakati. Hal tersebut karena pelanggan khawatir bahwa produk yang yangdi beli tidak sesuai dengan keterangan pada gambar.

4. *Past experience*

Pada variabel *past experience* dinyatakan dengan 5 indikator yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Secara deskriptif dikatakan bahwa ada

39% responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Hal tersebut karena lambatnya respon penjual terhadap pelanggan Lazada.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di paparkan diatas, terdapat saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya
 - a) Penelitian ini dapat dilakukan untuk penelitian yang akan datang dengan objek yang berbeda terhadap perusahaan yang beroperasi di bidang yang sama yaitu *e-commerce*.
 - b) Penelitian ini juga dapat dilakukan untuk penelitian yang akan datang dengan menggunakan variabel yang berbeda agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian dan juga sebagai variabel dalam penelitian.
 - c) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan ruang lingkup yang lebih luas lagi yang memungkinkan mendapat tanggapan atau respon yang lebih beragam

2. Saran untuk pihak Lazada
 - a) Pihak Lazada diharapkan bisa menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara meminimalisir kesalahan dan menjalankan transaksi sesuai

standar yang telah ditetapkan, dengan meminimalisir kesalahan dan kejujuran penjual diharapkan pelanggan akan tertarik berbelanja di Lazada.

- b) Lazada diharapkan dapat memudahkan layanan yang ada dalam situs webnya, dengan memberikan penawaran yang menarik bagi pelanggan baru dengan potongan harga dan *cashback* yang besar.
- c) Lazada dapat menjamin keaslian produk atau barang yang akan dijual dengan memberikan garansi kepada pelanggan. Menjaga keamanan data dan informasi pribadi pelanggan dalam bertransaksi.
- d) Lazada diharapkan dapat memberikan kesan yang lebih mendalam kepada pelanggan setelah berbelanja, dengan membangun komunikasi yang baik antara penjual dengan pembeli. Perusahaan harus terus mengontrol e-WOM yang terdapat di internet mengenai produk mereka. Karena dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di Lazada dengan komentar yang negative. Dengan cara membuat konten yang menarik di media social Lazada untuk menarik rasa penasaran pengguna social media terhadap situs jual beli lazada.