

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian yang dilakukan pada konsumen Lazada Indonesia menghasilkan beberapa simpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Gambaran kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan dan intensi pembelian ulang pada Lazada Indonesia.
 - a. Kepercayaan konsumen pada Lazada Indonesia memiliki kategori cukup tinggi. Indikator dengan persentase terendah yaitu indikator kemampuan. Sedangkan indikator dengan persentase tertinggi yaitu indikator kebaikan hati;
 - b. Persepsi kemudahan penggunaan konsumen dalam menggunakan *platform* Lazada Indonesia memiliki kategori mudah. Indikator dengan persentase terendah yaitu indikator mudah dipelajari. Sedangkan indikator dengan persentase tertinggi yaitu indikator fleksibel;
 - c. Persepsi kenyamanan konsumen berbelanja pada Lazada Indonesia memiliki kategori cukup nikmat. Indikator dengan persentase terendah yaitu indikator kenyamanan bertransaksi. Sedangkan indikator dengan persentase tertinggi yaitu indikator kesenangan;
 - d. Intensi pembelian ulang konsumen pada Lazada Indonesia memiliki kategori rendah. Indikator dengan persentase terendah yaitu frekuensi pembelian. Sedangkan indikator dengan persentase tertinggi yaitu rekomendasi positif.

2. Kepercayaan konsumen Lazada Indonesia berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Kepercayaan terhadap aplikasi Lazada Indonesia dapat meningkatkan pada intensi pembelian ulang;
3. Persepsi kemudahan penggunaan konsumen Lazada Indonesia berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Persepsi kemudahan membuat konsumen menjadikan aplikasi Lazada sebagai alternatif dalam berbelanja sehingga berpotensi dalam meningkatkan intensi pembelian ulang;
4. Persepsi kenyamanan konsumen Lazada Indonesia berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Konsumen yang merasakan kenyamanan berbelanja di Lazada Indonesia akan meningkatkan intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia;
5. Kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan konsumen Lazada Indonesia berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang. Kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan konsumen dalam berbelanja di Lazada Indonesia dapat menciptakan pengalaman yang berkesan, sehingga besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang di Lazada akan tinggi.

5.2 Saran

Simpulan dari hasil penelitian pada konsumen Lazada Indonesia menghasilkan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi di Lazada Indonesia belum sepenuhnya dimiliki oleh konsumen. Hal demikian dikarenakan penilaian persepsi konsumen terhadap kepercayaan berbelanja menggunakan daring masih pada kategori cukup baik. Oleh karenanya, pihak Lazada Indonesia hendaknya meningkatkan keamanan dalam bertransaksi, melindungi data konsumen, memastikan kredibilitas *seller* mitra Lazada serta melakukan standarisasi produk yang dijual. Disamping itu, Lazada Indonesia melakukan *branding* dengan memastikan bertransaksi di Lazada aman. Dengan demikian kepercayaan konsumen akan terbentuk dengan sendirinya sehingga kemungkinan untuk melakukan pembelian secara daring menggunakan Lazada Indonesia akan tinggi;
2. Persepsi kenyamanan konsumen dalam menggunakan Lazada Indonesia sebagai alternatif melakukan transaksi masih dibawah harapan, hal demikian karena penilaian terhadap persepsi kenyamanan masih berada pada kategori cukup baik. Lazada Indonesia hendaknya menyediakan aplikasi/web yang mudah untuk di akses (*easy to access*) oleh semua kalangan. Hal demikian karena pengguna Lazada berasal dari beberapa segmen dengan umur yang bervariasi. Desain *layout* yang menarik dapat menghadirkan suasana belanja yang asyik dikalangan konsumen, terlebih lagi visual yang baik, kelengkapan produk dan pelayanan kebutuhan pokok konsumen, seperti bayar listik, tagihan, pulsa dan lain sebagainya dapat diakses secara digital melalui Lazada Indonesia;

3. Intensi pembelian ulang di Lazada Indonesia dinilai buruk. Hal demikian dikarenakan karena *first impression* yang dimiliki konsumen terhadap Lazada Indonesia kurang baik dan pengalaman yang tidak menyenangkan yang dialami oleh mereka. Oleh karenanya, pihak Lazada hendaknya berani bertanggung jawab dengan memberikan garansi, misalnya menerima barang retur dan lebih responsif dalam menanggapi keluhan konsumen. Dalam proses transaksi, Lazada Indonesia harus melakukan validasi terhadap *seller* sehingga mengurangi kemungkinan penipuan dan melakukan edukasi terhadap *seller* dalam memberikan pelayanan yang baik pada konsumen.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melaksanakan penelitian serupa, yaitu pada *e-commerce* di Indonesia dengan menambahkan beberapa variabel penelitian seperti : *online shopping satisfaction*, kepuasan pelanggan, persepsi manfaat, kualitas website, dll ataupun dengan merubah objek penelitian, serta melakukan kajian secara mendalam terhadap faktor yang mempengaruhi pembelian ulang, kepercayaan, persepsi konsumen baik itu kemudahan ataupun kenyamanan dalam melakukan transaksi digital.