

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisa yang telah dilakukan menggunakan metode PLS-SEM yang mana bertujuan untuk melihat pengaruh dari persepsi manfaat dari *marketplace*, persepsi manfaat dari penjual, persepsi manfaat berdasarkan pengalaman, kepercayaan kepada *e-marketplaces*, kepercayaan kepada penjual *online*, dan minat membeli kembali dari Lazada. Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat dari *marketplace* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap *marketplace*. Berdasarkan hasil penelitian, nilai *t-value* lebih besar dari *t-table* yaitu sebesar  $5,071 > 1,655$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang mana hal ini dapat diartikan bahwa ketika persepsi pelanggan *online* tentang tingkat perlindungan yang diberikan oleh mekanisme pengamanan pihak ketiga, seperti jaminan kartu kredit *online*, dan perlindungan privasi terhadap potensi risiko di lingkungan *e-commerce* Lazada semakin meningkat maka keyakinan konsumen terhadap Lazada juga akan semakin meningkat.
2. Persepsi manfaat dari penjual *online* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap *marketplace*. Berdasarkan hasil penelitian, nilai *t-value* lebih besar dari *t-table* yaitu sebesar  $10,928 > 1,655$



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang mana hal ini dapat diartikan bahwa ketika persepsi pelanggan *online* tentang kemudahan navigasi, estetika, dan fungsionalitas situs web yang ditampilkan oleh penjual *online*, yang terutama digunakan oleh penjual *online* di Lazada untuk merilis informasi semakin meningkat maka keyakinan konsumen terhadap Lazada juga akan semakin meningkat.

3. Persepsi manfaat dari penjual *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap penjual *online*. Berdasarkan hasil penelitian, hasil nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar  $7,748 > 1,655$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang mana hal ini dapat diartikan bahwa ketika persepsi pelanggan *online* tentang kemudahan navigasi, estetika, dan fungsionalitas situs web yang ditampilkan oleh penjual *online* Lazada, yang terutama digunakan oleh penjual *online* untuk merilis informasi semakin meningkat maka keyakinan konsumen penjual *online* di Lazada juga akan semakin meningkat.
4. Persepsi manfaat berdasarkan pengalaman memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap penjual *online*. Berdasarkan hasil penelitian, hasil nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar  $8,873 > 1,655$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang mana hal ini dapat diartikan bahwa persepsi pelanggan akan kegunaan ulasan produk pelanggan sebelumnya, pengalaman yang dirasakan sebelumnya dan

evaluasi penjual semakin baik maka keyakinan konsumen penjual *online* di Lazada juga akan semakin meningkat.

5. Kepercayaan terhadap *marketplace* secara negatif memoderasi pengaruh kepercayaan kepada penjual *online* terhadap minat membeli kembali. Berdasarkan hasil penelitian, hasil nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar  $2,986 > 1,655$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,003 < 0,05$  yang mana dapat diartikan bahwa kepercayaan terhadap *marketplace* secara negatif memoderasi pengaruh kepercayaan kepada penjual *online* terhadap minat membeli kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* maka interaksi antara kepercayaan terhadap *marketplace* dan kepercayaan terhadap penjual *online* akan melemahkan pengaruh kepercayaan terhadap penjual *online* terhadap minat beli konsumen Lazada.

## 5.2. Saran Penelitian

Berdasarkan penelitian telah dilakukan oleh peneliti, dengan ini berharap agar penelitian ini dapat membantu Lazada dalam sisi manajerial mereka dan kepada para peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian terhadap fenomena dan topik terkait minat konsumen dalam membeli kembali di *marketplace* agar nantinya dapat menghasilkan penelitian yang mendalam dan lebih spesifik.

### 5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran bagi Lazada yaitu:

1. Peneliti menyarankan Lazada untuk mengoptimalkan pengamanan data diri dari konsumennya dengan usaha bekerja sama dengan lembaga seperti Verisign untuk dapat menjamin keamanan data maupun keamanan transaksi yang dilakukan oleh konsumennya selama bertransaksi di Lazada. Lazada juga perlu menghimbau konsumennya untuk menggunakan 2-step verifikasi untuk mengamankan *login* nya sehingga dapat memperkecil kemungkinan terjadinya pencurian data.

2. Peneliti menyarankan Lazada untuk membuat peraturan tertulis mengenai pengembalian produk. Pengembalian produk ini perlu untuk memenuhi syarat-syarat tertentu terkait kondisi produk yang dikembalikan, biaya ongkos kirim yang ditanggung, mekanisme ketika produk tidak tersedia yang disepakati oleh pembeli maupun penjual *online* yang perlu untuk dimunculkan setiap adanya transaksi di Lazada..

3. Peneliti menyarankan Lazada untuk memberikan tenggat waktu untuk pengiriman produk pada transaksi yang sudah diproses oleh penjual *online* serta memberikan fitur lacak sehingga pembeli dapat mengetahui proses pengiriman.

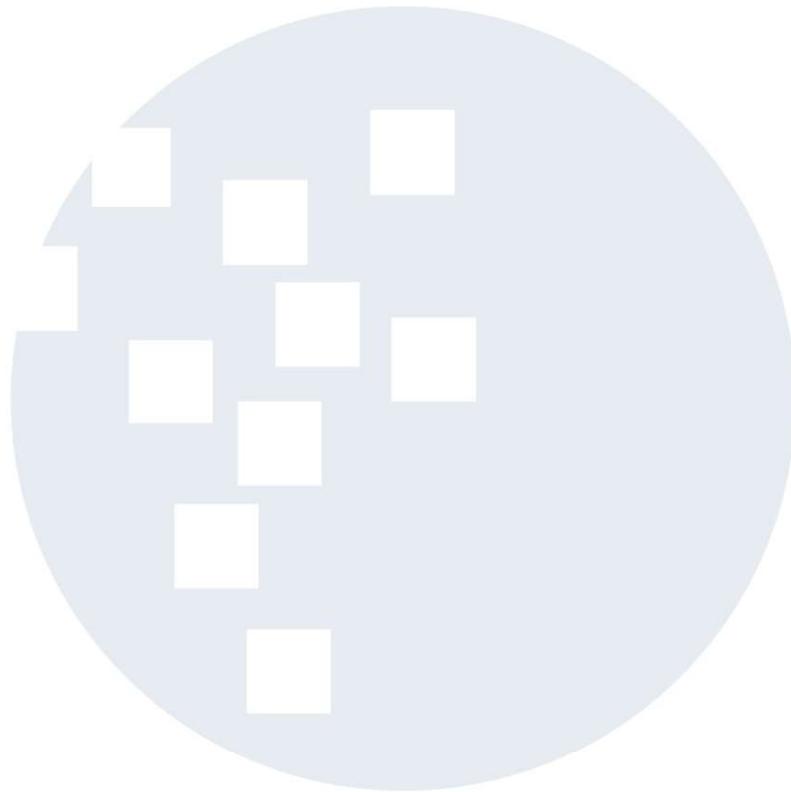
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

4. Peneliti menyarankan Lazada untuk bekerja sama dengan jasa pengiriman untuk mendapatkan program seperti promo ongkos kirim bagi pengguna dan *pick up service*.

### 5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti juga ingin menyampaikan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Peneliti menyarankan untuk memperhatikan kata-kata yang digunakan ketika sedang dalam proses pembuatan kuesioner yang mana diperlukan adanya parafrase yang tepat untuk kuesioner tersebut. Akan lebih baik jika setiap parafrase pada tiap kuesioner tepat dan mampu menjelaskan kepada para responden yang akan menjawabnya.
2. Karena dalam penelitian ini terbatas oleh waktu, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk melakukan wawancara dengan beberapa responden yang lolos *screening*. Hal ini bertujuan untuk memudahkan para peneliti untuk mengambil suatu *closure* akan suatu perdebatan alasan dari hasil suatu variabel dapat mempengaruhi atau tidak mempengaruhi variabel lainnya.
3. Berdasarkan nilai  $R^2$  sebesar 0,562 (56,2%) menunjukkan bahwa 43,8% minat membeli kembali pada Lazada masih dapat dipengaruhi oleh variabel lain selain yang telah digunakan dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan variabel lain untuk mempertajam hasil penelitian.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA