

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap pengaruh customer e-trust sebagai intermediasi terhadap customer e-retention pada marketplace Lazada (studi kasus pada Generasi Z), maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu penulis tidak dapat melakukan klasifikasi berdasarkan intensitas transaksi atau frekuensi penggunaan marketplace Lazada oleh masing-masing responden Generasi Z. Penelitian ini juga tidak mengontrol perbedaan latar belakang sosial dan juga ekonomi, serta domisili yang mungkin turut memengaruhi persepsi responden terhadap e-trust dan retensi pelanggan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, diketahui bahwa variabel Website Design berpengaruh positif terhadap Customer E-Trust. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar 3,938 yang lebih besar dari nilai kritis 1,64, serta nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai β -Coefficients yang positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara Website Design dengan Customer E-Trust.
2. Website Design tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer E-Retention. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar 0,551 yang lebih kecil dari nilai kritis 1,64, serta nilai p-value sebesar 0,291 yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Meskipun nilai β -Coefficients yang diperoleh bersifat positif, hasil ini tidak cukup kuat secara statistik untuk mendukung adanya hubungan antara desain website dengan retensi pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun tampilan dan struktur website penting dalam menciptakan kesan awal, faktor tersebut tidak secara langsung mendorong pelanggan untuk tetap setia atau melakukan pembelian ulang.

3. Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer E-Trust. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar 4,611 yang lebih besar dari nilai kritis 1,64, serta nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai β -Coefficients yang positif juga mengindikasikan adanya hubungan searah antara reliability dengan kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat reliabilitas sebuah website atau layanan, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap Lazada.
4. Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer E-Retention. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 3,045 yang lebih besar dari nilai kritis 1,64, serta nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai β -Coefficients yang positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara reliability dengan retensi pelanggan pada platform digital. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat reliabilitas sebuah layanan atau website, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.
5. Perceived Ease of Use tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer E-Trust. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar 0,950 yang lebih kecil dari nilai kritis 1,64, serta nilai p-value sebesar 0,171 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Meskipun nilai β -Coefficients positif, hasil tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk mendukung hubungan antara kemudahan penggunaan dengan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hipotesis H5 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam menggunakan website tidak secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.
6. Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer E-Retention. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 4,401 yang lebih besar dari nilai kritis 1,64, serta nilai p-value sebesar

0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai β -Coefficients yang positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara kemudahan penggunaan website dengan retensi pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H6 diterima, yang berarti semakin mudah sebuah website digunakan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

7. Customer E-Trust tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer E-Retention. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar 0,554 yang lebih kecil dari nilai kritis 1,64, serta nilai p-value sebesar 0,290 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Meskipun nilai β -Coefficients positif, hasil tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk mendukung adanya hubungan antara kepercayaan konsumen dengan retensi pelanggan pada platform digital. Dengan demikian, hipotesis H7 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen saja belum cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tanpa didukung oleh faktor-faktor lain seperti kepuasan dan pengalaman pengguna.
8. Website Design terhadap Customer E-Retention melalui Customer E-Trust tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar 0,554 yang lebih kecil dari nilai kritis 1,64, serta nilai p-value sebesar 0,290 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Meskipun nilai β -Coefficients positif, hasil ini tidak cukup kuat secara statistik untuk mendukung adanya pengaruh mediasi Customer E-Trust dalam hubungan antara desain website dan retensi pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H8 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui desain website belum mampu menjadi jalur mediasi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
9. Pengaruh Reliability terhadap Customer E-Retention melalui Customer E-Trust tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar 0,553 yang lebih kecil dari nilai kritis 1,64, serta nilai p-value sebesar 0,297 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Meskipun nilai

β -Coefficients positif, hasil ini tidak cukup kuat secara statistik untuk mendukung adanya pengaruh mediasi Customer E-Trust dalam hubungan antara reliabilitas layanan dan retensi pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H9 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui reliabilitas layanan belum cukup efektif menjadi jalur mediasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

10. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Customer E-Retention melalui Customer E-Trust tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar 0,355 yang lebih kecil dari nilai kritis 1,64, serta nilai p-value sebesar 0,361 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Meskipun nilai β -Coefficients positif, hasil tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk mendukung adanya pengaruh mediasi Customer E-Trust dalam hubungan antara kemudahan penggunaan dengan retensi pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H10 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan website yang dirasakan oleh pelanggan belum mampu membentuk kepercayaan yang efektif sebagai mediator dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

1. Marketplace seperti Lazada sebaiknya mulai memprioritaskan peningkatan pengalaman pengguna yang benar-benar terasa simpel dan nyaman. Bukan sekadar tampil menarik, tapi juga mudah digunakan dan gampang dipahami, bahkan oleh pengguna baru. Hal-hal teknis seperti proses checkout yang terlalu panjang atau halaman yang lambat saat dibuka bisa bikin pengguna frustrasi dan akhirnya ragu untuk lanjut belanja. Maka dari itu, menyederhanakan alur belanja, mempercepat waktu loading, dan memastikan navigasi di aplikasi atau website bisa berjalan lancar tanpa membingungkan, adalah langkah-langkah kecil yang bisa berdampak besar dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Kalau pengguna merasa nyaman dan percaya, mereka akan lebih mungkin untuk kembali dan jadi pelanggan setia.

2. Lazada sebaiknya mulai lebih serius dalam memperhatikan keamanan transaksi dan transparansi informasi kepada penggunanya. Karena di era digital seperti sekarang, konsumen terutama Generasi Z cenderung akan langsung kehilangan kepercayaan jika merasa proses belanja tidak aman atau informasinya terasa tidak jelas. Padahal, kepercayaan inilah yang jadi pondasi utama agar mereka tetap mau kembali belanja dan bertahan sebagai pengguna setia.
3. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, Lazada bisa mulai mempertimbangkan untuk menyusun ulang strategi digital mereka dengan lebih memusatkan perhatian pada karakter dan kebiasaan Generasi Z. Generasi ini tumbuh di tengah teknologi dan sangat terbiasa dengan segala sesuatu yang serba cepat, personal, dan praktis. Jadi, akan lebih efektif jika platform menghadirkan fitur-fitur yang terasa ‘dekat’ dengan mereka seperti tampilan yang bisa dipersonalisasi, respons layanan yang cepat tanpa harus menunggu lama, hingga penawaran khusus yang memang sesuai dengan minat atau riwayat belanja mereka. Hal-hal seperti itu mungkin terlihat sederhana, tapi justru sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas mereka sebagai pengguna.

5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Penelitian ini tentu masih jauh dari kata sempurna, dan karena itu ada beberapa hal yang bisa menjadi masukan untuk peneliti berikutnya. Peneliti selanjutnya bisa mencoba mengeksplorasi variabel tambahan yang belum sempat dibahas di penelitian ini, pada saat Peneliti selanjutnya mungkin dari variabel yang mereka gunakan sangat mungkin punya pengaruh terhadap bagaimana kepercayaan (e-trust) dan loyalitas (e-retention) terbentuk,

terutama di kalangan pengguna digital yang makin teliti dan penilai.

2. Selain itu, akan menarik jika cakupan penelitiannya diperluas. Misalnya, tidak hanya fokus pada Generasi Z, tapi juga membandingkannya dengan generasi lain seperti Milenial atau bahkan Gen Alpha yang akan menjadi generasi konsumen masa depan. Dengan begitu, kamu bisa mendapatkan insight lebih luas tentang perbedaan pola pikir dan perilaku belanja di tiap kelompok usia.

Ada baiknya mempertimbangkan penggunaan pendekatan yang lebih beragam. Jika sebelumnya hanya mengandalkan metode kuantitatif, maka pendekatan alternatif seperti metode kualitatif atau gabungan keduanya (mixed-method) bisa menjadi pilihan yang menarik. Hal ini penting karena ada banyak hal yang sifatnya lebih personal seperti alasan di balik keputusan pengguna, rasa percaya terhadap platform, atau kenyamanan saat berbelanja online yang tidak selalu bisa dijelaskan melalui angka dan grafik saja. Dengan menambahkan wawancara mendalam, diskusi kelompok, atau observasi langsung, peneliti bisa mendapatkan pemahaman yang lebih utuh dan menyeluruh tentang perilaku konsumen, terutama dari perspektif emosional dan psikologis yang mungkin terlewatkan oleh survei berbasis kuesioner.