

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian untuk melihat pengaruh variabel *consumer perceived convenience*, *consumer perceived value*, *consumption risk*, *customer service quality*, *consumer subjective demonstration*, *consumer trust*, *consumer attitude*, dan *consumers' purchase intention* pada pengguna platform *e-commerce* Lazada. Dalam pengujian ini, penguji menggunakan *Smart-PLS 4.0* dan seluruh variabel telah teruji valid dan reliabel. Dari penelitian ini, diperoleh beberapa hasil dari variabel-variabel yang diuji, sebagai berikut:

1. *Consumer perceived convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *consumer perceived convenience* yang dirasakan oleh pengguna terhadap tingkat kepercayaan mereka pada platform Lazada. Pengguna berpendapat bahwa kemudahan yang diberikan oleh Lazada, seperti kemudahan navigasi aplikasi, proses transaksi yang sederhana, serta efisiensi waktu dalam berbelanja *online*, membuat mereka lebih percaya untuk menggunakan platform tersebut. Semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di Lazada, maka semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk terhadap platform *e-commerce* tersebut.
2. *Consumer perceived convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan platform Lazada, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap platform tersebut. Kemudahan dalam melakukan pencarian produk, proses pemesanan yang cepat, serta fleksibilitas dalam berbelanja kapan saja dan di mana saja membuat konsumen merasa puas dan memiliki pandangan yang positif terhadap Lazada. Dengan demikian, persepsi kenyamanan yang baik akan mendorong terbentuknya sikap konsumen yang lebih mendukung untuk terus menggunakan platform *e-commerce* tersebut.

3. *Consumer perceived convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers' purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja melalui platform Lazada, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Kemudahan dalam mengakses aplikasi, proses *checkout* yang sederhana, serta ketersediaan metode pembayaran yang praktis menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk tetap melakukan transaksi di Lazada. Dengan demikian, persepsi kenyamanan yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan di platform *e-commerce* tersebut.
4. *Customer service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Lazada, seperti kecepatan respon *customer service*, kemampuan menyelesaikan kendala transaksi, serta sikap ramah dan informatif dari pihak layanan pelanggan, mampu mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan masalah mereka ditangani secara profesional, maka rasa percaya terhadap Lazada akan semakin meningkat. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka untuk terus menggunakan platform *e-commerce* Lazada.
5. *Customer service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen menilai bahwa kualitas layanan yang baik dari Lazada, seperti kemudahan menghubungi layanan pelanggan, kecepatan dalam memberikan solusi, serta sikap yang profesional, mempengaruhi pandangan positif mereka terhadap platform tersebut. Pelayanan yang responsif dan membantu membuat konsumen merasa lebih dihargai dan nyaman dalam menggunakan Lazada. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas layanan yang diterima konsumen, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap platform *e-commerce* Lazada.

6. *Customer service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers' purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dari Lazada seperti bantuan *customer service* yang cepat, penyelesaian keluhan yang efektif, dan sikap komunikatif dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa setiap masalah dalam proses belanja dapat ditangani dengan baik, mereka akan lebih yakin dan terdorong untuk melanjutkan transaksi. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk melalui platform *e-commerce* Lazada.
7. *Consumption risk* tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *consumer trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi terhadap risiko konsumsi, seperti kekhawatiran mengenai ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, hingga risiko kerugian finansial dalam transaksi *online*, faktor tersebut tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap tingkat kepercayaan mereka pada Lazada. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tetap mempercayai platform *e-commerce* tersebut karena adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti reputasi merek, keamanan sistem pembayaran, serta pengalaman berbelanja yang sebelumnya berjalan baik. Dengan demikian, persepsi risiko konsumsi bukan merupakan faktor utama dalam membentuk *consumer trust* pada platform Lazada.
8. *Consumption risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *consumer attitude*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan konsumen dalam berbelanja di Lazada, seperti kekhawatiran mengenai kualitas produk, keamanan transaksi, maupun potensi kerugian, maka semakin menurun sikap positif mereka terhadap platform tersebut. Persepsi risiko yang meningkat akan membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati, ragu, dan kurang antusias dalam menggunakan Lazada sebagai media berbelanja *online*. Dengan demikian, risiko yang dirasakan dalam konsumsi

menjadi faktor yang signifikan dalam menurunkan *consumer attitude* terhadap platform *e-commerce* Lazada.

9. *Consumption risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *consumers' purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian di Lazada, seperti kekhawatiran terhadap keamanan transaksi, kondisi produk yang tidak sesuai, dan ketidakpastian dalam pengiriman, maka semakin rendah pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Risiko yang dirasakan tersebut menimbulkan keraguan dan penurunan keyakinan konsumen untuk melanjutkan keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi risiko dalam konsumsi menjadi faktor yang secara signifikan menghambat niat beli pengguna terhadap platform *e-commerce* Lazada.
10. *Customer service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dari Lazada, seperti kecepatan dalam merespons keluhan, ketepatan dalam memberikan solusi, serta sikap ramah dan profesional dari pihak layanan pelanggan, mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Ketika konsumen merasakan bahwa setiap permasalahan dalam proses transaksi ditangani dengan baik dan terpercaya, maka keyakinan mereka untuk terus menggunakan Lazada akan semakin tinggi. Dengan demikian, kualitas layanan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun dan memperkuat *consumer trust* pada platform *e-commerce* Lazada.
11. *Customer service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dari Lazada, seperti kemudahan dalam menghubungi layanan pelanggan, kecepatan dalam merespons keluhan, serta sikap profesional dari *customer service*, mampu meningkatkan pandangan positif pengguna terhadap platform tersebut. Ketika konsumen merasa kebutuhan mereka ditangani dengan baik selama proses belanja, maka sikap positif terhadap Lazada akan semakin terbentuk dan

menguat. Dengan demikian, kualitas layanan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong terbentuknya *consumer attitude* yang lebih positif terhadap platform *e-commerce* Lazada.

12. *Customer service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers' purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima konsumen saat berbelanja di Lazada, seperti respon yang cepat, solusi yang efektif atas kendala transaksi, serta interaksi layanan pelanggan yang ramah dan profesional, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang memuaskan akan memberikan rasa aman, kenyamanan, dan meningkatkan keyakinan konsumen ketika memutuskan untuk bertransaksi. Dengan demikian, kualitas layanan pelanggan terbukti menjadi faktor yang berkontribusi signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen pada platform *e-commerce* Lazada.
13. *Consumer subjective demonstration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen memperoleh bukti sosial dari pengguna lain, seperti ulasan positif, penilaian produk yang tinggi, serta rekomendasi dari sesama pengguna, maka semakin meningkat rasa percaya mereka terhadap platform Lazada. Informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain memberikan keyakinan bahwa Lazada merupakan platform yang aman dan dapat dipercaya dalam melakukan transaksi online. Dengan demikian, demonstrasi subjektif dari konsumen lain terbukti secara signifikan meningkatkan *consumer trust* pada platform *e-commerce* Lazada.
14. *Consumer subjective demonstration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen menemukan bukti sosial berupa ulasan positif, rating yang baik, serta pengalaman belanja yang puas dari pengguna lain di Lazada, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap platform tersebut. Bukti sosial tersebut menjadi acuan penting bagi konsumen dalam menilai kredibilitas dan

kualitas pengalaman yang ditawarkan Lazada. Dengan demikian, demonstrasi subjektif dari konsumen lain terbukti dapat secara signifikan meningkatkan sikap positif pengguna terhadap platform *e-commerce* Lazada.

15. *Consumer subjective demonstration* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *consumers' purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen melihat bukti sosial berupa ulasan produk, rating yang baik, maupun rekomendasi dari pengguna lain, faktor tersebut tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan minat beli mereka pada platform Lazada. Konsumen cenderung tidak langsung menjadikan testimoni atau penilaian pengguna lain sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, demonstrasi subjektif dari konsumen lain bukan merupakan faktor yang menentukan dalam meningkatkan niat beli pengguna terhadap platform *e-commerce* Lazada.
16. *Consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers' purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Lazada, baik dari segi keamanan transaksi, keandalan platform, maupun kredibilitas penjual, maka semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang kuat akan mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *consumer trust* memiliki peranan penting dalam mendorong peningkatan niat beli pengguna terhadap platform *e-commerce* Lazada.
17. *Consumer attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers' purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap platform Lazada, maka semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Persepsi yang baik mengenai kenyamanan berbelanja, kualitas layanan, serta pengalaman penggunaan yang memuaskan membuat konsumen lebih yakin dan antusias dalam melakukan transaksi. Dengan demikian, sikap konsumen menjadi faktor



penting yang berkontribusi secara signifikan dalam mendorong peningkatan niat beli pada platform *e-commerce* Lazada.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi dengan harapan hasil penelitian dapat memberikan manfaat bagi perusahaan serta menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji fenomena serupa dengan kualitas yang lebih baik. Adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran untuk Perusahaan

1. Saran pertama yang penulis sarankan kepada perusahaan adalah meningkatkan kualitas *customer service* yang dimiliki Lazada. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *customer service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*, *consumer attitude*, dan *consumers' purchase intention*. Oleh karena itu, Lazada perlu mengoptimalkan responsivitas layanan pelanggan, memperluas kanal pelayanan seperti *live chat* 24/7, serta meningkatkan kompetensi tim *support* agar dapat menyelesaikan kendala konsumen dengan cepat dan tepat sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan serta minat beli pengguna.
2. Saran kedua adalah memperkuat pengalaman kenyamanan berbelanja (*consumer perceived convenience*) di aplikasi Lazada. Hal ini dapat dilakukan dengan menyederhanakan proses *checkout*, meningkatkan akurasi pencarian produk, serta mempercepat akses halaman aplikasi. Semakin nyaman konsumen ketika melakukan proses transaksi, maka semakin tinggi pula kepercayaan dan sikap positif mereka untuk terus berbelanja di Lazada.
3. Saran ketiga yang dapat dilakukan perusahaan adalah meminimalkan faktor *consumption risk* yang dirasakan pengguna. Meskipun variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, namun berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dan *purchase intention*. Lazada

dapat memperjelas jaminan retur barang, memperketat verifikasi *seller*, serta memberikan informasi produk yang lebih transparan dan jujur. Upaya ini dapat mengurangi keraguan pengguna dan semakin mendorong keputusan pembelian.

4. Saran keempat adalah mengoptimalkan sumber bukti sosial (*consumer subjective demonstration*) seperti ulasan produk, *rating*, dan testimoni pengguna. Karena variabel ini secara signifikan mempengaruhi *consumer trust* dan *consumer attitude*, Lazada dapat memberikan insentif bagi pengguna yang memberikan review asli dan kredibel, misalnya melalui *voucher* belanja. Selain itu, meningkatkan penempatan fitur *review* agar lebih terlihat di halaman produk akan membantu konsumen mengambil keputusan secara lebih meyakinkan.
5. Saran kelima adalah meningkatkan strategi pemasaran digital untuk memperkuat *consumer attitude* dan *purchase intention* yang sudah terbentuk secara signifikan. Lazada dapat melakukan kampanye kreatif melalui media sosial, bekerja sama dengan *key opinion leader (KOL)*, atau *influencer* terpercaya untuk memperluas *awareness* dan meningkatkan keyakinan pengguna terhadap keamanan bertransaksi di platform Lazada. Hal ini diharapkan dapat memperbesar peluang peningkatan transaksi pembelian secara berkelanjutan.

#### **5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya**

1. Pada penelitian ini, penulis hanya berfokus pada pengaruh *consumer perceived convenience*, *consumer perceived value*, *consumption risk*, *customer service quality* dan *consumer subjective demonstration* terhadap *consumer trust*, *consumer attitude* dan *consumers' purchase intention*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti *e-satisfaction*, *brand image*, *perceived enjoyment*, atau *promotion attractiveness* (Duong et al., 2025; Tsabitha Anureza, 2025). Dengan menambahkan variabel tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan



dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif terkait perilaku konsumen pada platform *e-commerce*.

2. Penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner secara *online* dan memperoleh 280 responden. Penulis menyarankan agar penelitian berikutnya dapat meningkatkan jumlah responden maupun memperluas wilayah domisili responden. Dengan sampel yang lebih besar dan sebaran populasi yang lebih merata, hasil penelitian dapat memiliki tingkat akurasi dan generalisasi yang lebih baik dalam mewakili seluruh pengguna Lazada di Indonesia.
3. Pada penelitian ini, fokus analisis hanya sampai pada tahap *purchase intention* sebagai bentuk ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Penulis menyarankan agar penelitian mendatang dapat melanjutkan analisis sampai pada perilaku nyata setelahnya, seperti *actual buying behavior* atau *intention to recommend* yang sesuai dengan teori *5A* (*aware – appeal – ask – act – advocate*) dari Philip Kotler & Hermawan Kartajaya (2019). Dengan demikian, penelitian dapat menjelaskan secara lebih lengkap bagaimana proses keputusan konsumen dari tahap minat hingga pada tindakan membeli dan merekomendasikan Lazada kepada orang lain.
4. Penelitian ini tentang *consumer purchase intention* di model penelitian namun respondenya sudah pernah bertransaksi dan menggunakan Lazada. Disarankan untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya mencari responden yang mengetahui Lazada namun belum pernah menggunakan ataupun bertransaksi di Lazada.