

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab 4, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di Lazada.
2. Persepsi manfaat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di Lazada.
3. Kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di Lazada.

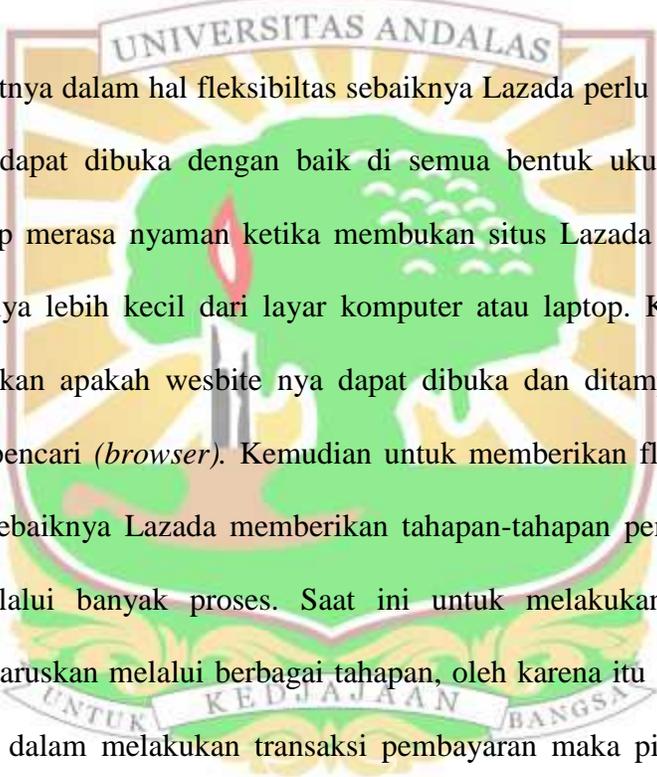
#### 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi dalam bidang pemasaran serta bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Bagi Lazada berguna sebagai masukan dalam menciptakan strategi bisnis yang terkait dengan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian online. Penelitian ini mencoba menelaah pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Lazada.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Variabel persepsi kemudahan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di Lazada. Berdasarkan hasil penelitian, situs atau website Lazada dianggap mudah digunakan untuk melakukan pembelian online. Kemudahan penggunaan situs untuk belanja online menjadi faktor utama konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di Lazada. Oleh karena itu sebaiknya pihak Lazada tetap mempertahankan kemudahan situsnya agar konsumen tidak berpaling ke situs belanja online lainnya. Sejauh ini lazada sudah memberikan kemudahan navigasi bagi konsumen dengan mengelompokkan produk yang dijual berdasarkan kategori-kategori tertentu pada tampilan menu yang rapi dan sistematis, yaitu dengan membedakan kategori produk berdasarkan jenis kelamin (pria dan wanita), berdasarkan jenis produk (produk elektronik, fashion, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, bayi dan mainan anak, olahraga dan travel, *groceries*, serta otomotif dan media. Dengan adanya pengelompokan produk yang jelas dan tata letak yang mudah, maka konsumen dimudahkan dalam melakukan pencarian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Lazada dapat adapun masukan yang dapat diberikan kepada pihak Lazada terkait hal ini adalah dengan terus mengikuti perkembangan teknologi terbaru serta terus melakukan inovasi yang terkait dengan website sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen. Kemudian dari tampilan website pun lazada sudah cukup menarik, dengan menampilkan ukuran huruf yang pas. Namun dari segi warna sebaiknya pihak Lazada menampilkan warna yang lebih menarik pada website agar dapat menimbulkan kesan yang positif bagi konsumen. Lazada juga bisa memberikan tampilan warna pada website yang berbeda-beda sesuai dengan kategori produk, misalnya untuk konsumen wanita Lazada bisa memberikan

warna-warna cerah dan lembut agar lebih dapat menarik perhatian konsumen wanita. Selain itu berdasarkan hasil penelitian ini konsumen yang paling banyak melakukan pembelian Lazada adalah konsumen yang berjenis kelamin wanita, oleh karena itu sebaiknya Lazada dapat menyediakan produk-produk khusus wanita yang lebih beraragam dan sesuai dengan selera konsumen wanita saat ini. Lazada juga dapat memberikan berbagai promosi-promosi produk yang menarik perhatian konsumen wanita.



Selanjutnya dalam hal fleksibilitas sebaiknya Lazada perlu memperhatikan ukuran website yang dapat dibuka dengan baik di semua bentuk ukuran monitor, sehingga konsumen tetap merasa nyaman ketika membukakan situs Lazada dari layar smartphone yang ukurannya lebih kecil dari layar komputer atau laptop. Kemudian Lazada juga harus memastikan apakah website nya dapat dibuka dan ditampilkan dengan baik di semua mesin pencari (*browser*). Kemudian untuk memberikan fleksibilitas pada proses pembayaran, sebaiknya Lazada memberikan tahapan-tahapan pembayaran yang simple dan tidak melalui banyak proses. Saat ini untuk melakukan proses pembayaran, konsumen di haruskan melalui berbagai tahapan, oleh karena itu agar konsumen merasa lebih fleksibel dalam melakukan transaksi pembayaran maka pihak Lazada sebaiknya meringkas tahapan-tahapan dalam proses pembayarannya dengan cara cukup memberikan form untuk alamat tujuan dan metode pembayaran dalam satu tampilan layar saja.

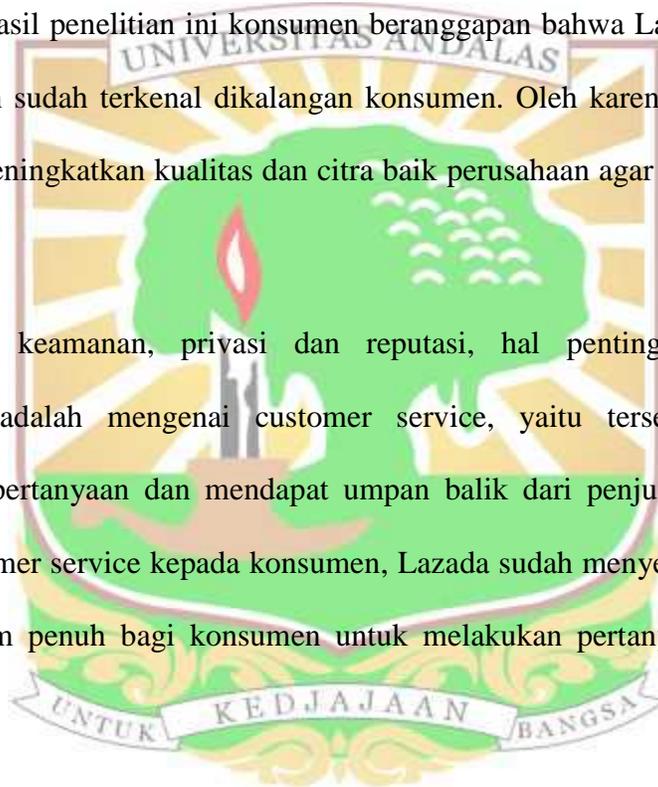
Selain kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian, kepercayaan konsumen juga harus diperhatikan oleh Lazada. Hal yang utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen adalah dengan memperbaiki kualitas privasi,

keamanan dan reputasi situs atau website online. Menurut Gutavsson dan Johandsson (2006) dalam hal keamanan yang perlu diperhatikan adalah keandalan sistem pembayaran, keamanan informasi dan kesanggupan situs atau website online dalam memberikan berbagai macam metode pembayaran. Sistem pembayaran dan informasi keamanan pada Lazada yang diberikan oleh Lazada sudah cukup baik. Pada saat melakukan proses pembelian dan pembayaran konsumen melewati tiga tahapan untuk menjamin tidak adanya kesalahan dalam proses pemesanan, tahapan pertama adalah proses belanja yang terdiri dari pemilihan produk, pemeriksaan informasi produk, dan melakukan konfirmasi produk apa yang akan dibeli pada troli belanja yang sudah disediakan oleh Lazada. Tahapan kedua adalah proses pembayaran yang terdiri dari tahapan memasukkan email, mengisi informasi yang terkait dengan pengiriman seperti alamat yang lengkap serta nomor telepon yang bisa dihubungi, dan memilih metode pembayaran yang telah disediakan oleh Lazada. Setelah itu tahapan terakhir yang dilalui konsumen adalah dengan melakukan konfirmasi mengenai pesanan dan selanjutnya menerima konfirmasi dari pihak Lazada. Untuk menjaga kepercayaan konsumen Lazada memberikan konfirmasi melalui *short message system* (SMS) dan email sesaat setelah konsumen selesai melakukan pemesanan, kemudian pada saat proses pengiriman Lazada juga mengirimkan pemberitahuan informasi terbaru tentang status pemesanan melalui SMS dan email, sehingga konsumen dapat mengetahui apakah produk yang dipesan sudah dikirim atau belum. Dari segi privasi yaitu penanganan informasi pribadi dan kebijakan keamanan, konsumen memiliki hak untuk meminta akses ke pengelola situs yang menyimpan data pribadi yang mereka berikan ke pihak Lazada, kemudian konsumen juga memiliki hak untuk meminta pengelola situs untuk berhenti

menggunakan data pribadi konsumen apabila terjadi penyalahgunaan data konsumen. Oleh karena itu sebaiknya Lazada dapat memberikan jaminan keamanan penanganan informasi pribadi kepada konsumen.

Kemudian reputasi sebuah situs atau website juga diperhatikan oleh konsumen, konsumen akan memberikan kepercayaannya jika suatu situs atau website online tersebut terkenal dan memiliki reputasi baik. Reputasi Lazada bisa dibilang cukup baik, berdasarkan hasil penelitian ini konsumen beranggapan bahwa Lazada memiliki reputasi yang baik dan sudah terkenal dikalangan konsumen. Oleh karena itu sebaiknya Lazada dapat terus meningkatkan kualitas dan citra baik perusahaan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Selain keamanan, privasi dan reputasi, hal penting lainnya yang perlu diperhatikan adalah mengenai customer service, yaitu tersedianya pilihan untuk memberikan pertanyaan dan mendapat umpan balik dari penjual. Dalam memberikan layanan customer service kepada konsumen, Lazada sudah menyediakan kolom live chat selama 24 jam penuh bagi konsumen untuk melakukan pertanyaan dan mendapatkan umpan balik.



### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah tidak adanya informasi mengenai pengalaman responden dalam melakukan pembelian online, dan juga tidak adanya perbandingan dari konsumen tentang kelebihan dan kekurangan Lazada dibandingkan dengan situs atau website belanja online lain sehingga tidak dapat dilihat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian online konsumen selain persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan. Oleh karena itu diharapkan dimasa datang peneliti selanjutnya dapat menggali faktor-faktor apa lagi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen.

## **5.4 Saran.**

### **5.4.1 Bagi Penelitian yang Akan Datang**

Dalam penelitian ini tidak dijelaskan bagaimana pengalaman dan pendapat konsumen dalam melakukan pembelian online dan juga tidak dijelaskan mengenai perbandingan Lazada dengan situs atau website belanja online lainnya menurut konsumen sehingga peneliti kurang menggali dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen selain persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan. Oleh karena itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya dari konsumen mengenai pengalaman mereka berbelanja online di Lazada dan juga pendapat mereka mengenai kekurangan dan kelebihan Lazada jika dibandingkan dengan situs atau website belanja online lainnya.

