

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dengan menyebarkan kuesioner online. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *Online Trust*, *Perceived Enjoyment* dan *Online Shopping Satisfaction* sebagai moderator terhadap *Repurchase Intention*. Dari 112 orang sampel yaitu pada generasi millennial dengan kisaran umur 15-33 tahun di Kota Padang yang pernah memiliki pengalaman membeli produk di toko *online* Lazada. Mengetahui bahwa *repurchase intantion* tidak dapat menjadi moderator terhadap *online trust* dan *perceived enjoyment* kepada *repurchase*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Didapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Online Trust* terhadap *Online Shopping Satisfaction* pada pembeli Lazada khususnya generasi millennial. Hal ini terlihat dari *t-statistic* yang diperoleh dari 112 kuesioner yang disebar yaitu sebesar  $4,803 > 1,65$ . Hipotesis ini menunjukkan bahwa *Online Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Satisfaction* pada pembeli Lazada khususnya generasi millennial. Dengan semakin tinggi *Repurchase Intention* pada pembeli Lazada khususnya generasi millennial kota Padang.
2. Didapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Perceived Enjoyment* terhadap *Online Shopping Satisfaction* pada pembeli Lazada khususnya generasi millennial di kota Padang. Hal ini terlihat dari *t-statistic* yang diperoleh dari 112 kuesioner yang disebar yaitu sebesar  $4,234 > 1,65$ . Hipotesis ini menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Satisfaction* pada pembeli Lazada khususnya generasi millennial kota Padang.

3. Didapat pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan dari *Online Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini terlihat dari *t-statistic* yang diperoleh dari 112 kuesioner yang disebar yaitu sebesar  $0,354 < 1,65$ . Hipotesis ini menjelaskan bahwa pada penelitian ini *Online Trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *Online Shopping Satisfaction*.
4. Didapat pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan dari *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini terlihat dari *t-statistic* yang diperoleh dari 112 kuesioner yang disebar yaitu sebesar  $0,466 < 1,65$ . Hipotesis ini juga menjelaskan bahwa pada penelitian ini *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh langsung terhadap *Online Shopping Satisfaction*.
5. Didapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Online Shopping Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini terlihat dari *t-statistic* yang diperoleh dari 112 kuesioner yang disebar yaitu sebesar  $5,555 > 1,65$ . Hipotesis ini menunjukkan bahwa *Online Shopping Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pembeli Lazada khususnya generasi millennial kota Padang.
6. *Online Shopping Satisfaction* sebagai mediasi antara *Online Trust* dan *Repurchase Intention* tidak berperan positif dan signifikan pada pembeli Lazada khususnya generasi millennial di kota Padang. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* yaitu sebesar  $0,148 < 1,65$ . Hipotesis ini juga menjelaskan bahwa *Online Shopping Satisfaction* tidak dapat berperan sebagai moderator antara *Online Trust* dan *Repurchase Intention* pada pembeli Lazada khususnya generasi millennial kota Padang.

7. *Online Shopping Satisfaction* sebagai mediasi antara *Perceived Enjoyment* dan *Repurchase Intention* tidak berperan positif dan signifikan pada pembeli Lazada khususnya generasi millennial di kota Padang. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* yaitu sebesar  $0,121 < 1,65$ . Hipotesis ini juga menjelaskan bahwa *Online Shopping Satisfaction* tidak dapat berperan sebagai moderator antara *Perceived Enjoyment* dan *Repurchase Intention* pada pembeli Lazada khususnya generasi millennial kota Padang.

## 1.2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini juga mempunyai implikasi praktis karena dapat digunakan sebagai bahan masukan yaitu:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian menunjukkan beberapa implikasi, pada variabel *Online Trust*, *Perceived Enjoyment* dan *Online Shopping Satisfaction* harus ditingkatkan dan dipertahankan lagi oleh pihak perusahaan terutama pada penelitian ini yaitu toko online Lazada dengan tetap menjaga kualitas dan kepercayaan serta ketersediaan produk sehingga *online trust*, *perceived enjoyment* dan *online shopping satisfaction* dapat memberikan pernyataan positif dari pengamatan dan pengalaman konsumen yang telah membeli di toko online Lazada.
2. Penelitian ini diharapkan bagi pembeli toko *online* Lazada khususnya generasi millennial di kota Padang yang telah membeli pada toko *online* Lazada agar lebih mengutamakan kepercayaan serta perasaan pada saat akan membeli ulang di toko *online* khususnya toko *online* Lazada karena variabel *online trust* dan *perceived enjoyment* tidak berpengaruh langsung pada *repurchase intention* pada penelitian ini.

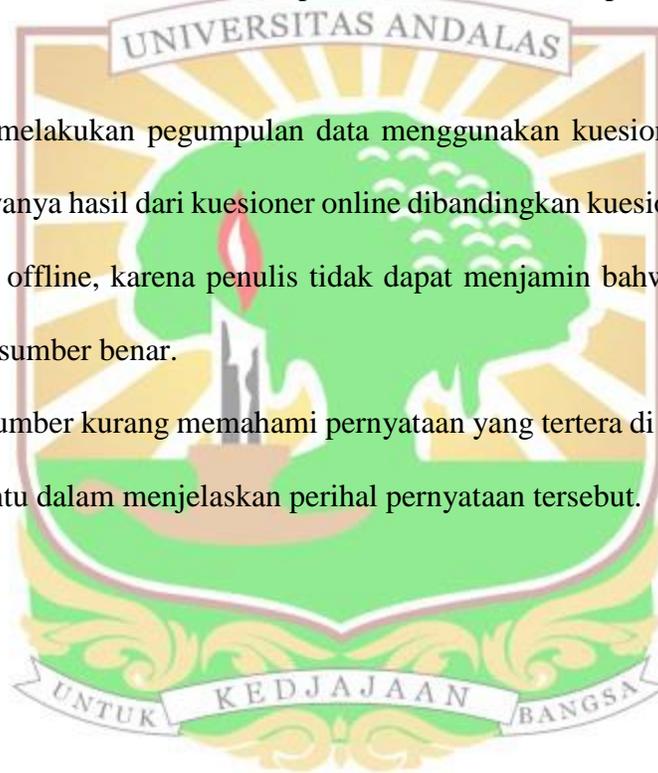


3. Generasi millennial di kota Padang, diharapkan lebih bisa memanfaatkan dan menggunakan internet secara positif seperti memberikan testimoni yang jujur setelah melakukan pembelian di toko online Lazada.

### **1.3. Keterbatasan Penelitian**

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian ini karena adanya keterbatasan yang peneliti temukan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan melakukan pegumpulan data menggunakan kuesioner online yaitu kurang dapat dipercayanya hasil dari kuesioner online dibandingkan kuesioner yang disebar secara langsung atau offline, karena penulis tidak dapat menjamin bahwa hasil kuesioner yang diisi oleh narasumber benar.
2. Apabila narasumber kurang memahami pernyataan yang tertera di kuesioner, penulis tidak dapat membantu dalam menjelaskan perihal pernyataan tersebut.



### **1.4. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

#### **1.4.1 Peneliti Selanjutnya**

1. Objek pada penelitian selanjutnya diharapkan lebih luas tidak hanya pada objek generasi millennial saja tapi hendaknya ada tambahan pada objek generasi lainnya, agar bagi pihak Lazada Indonesia sendiri dapat mendapatkan informasi dan data guna untuk pengambilan keputusan agar tepat dan akurat.
2. Diharapkan selanjutnya pada saat penyebaran link pada kuesioner *online*, dapat menyertakan nomor telepon yang dapat dihubungi guna jika narasumber mendapatkan kesulitan pada saat pengisian dapat menghubungi nomor yang tertera.

#### 1.4.2 Bagi Lazada

1. Peneliti berharap adanya penggantian variabel dependen atau mediasi pada penelitian selanjutnya.
2. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dimensi-dimensi pada pertanyaan kuesioner lebih spesifik dan mendalam agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mengartikan pertanyaan.
3. Pada deskripsi pendapat responden mengenai online trust, indikator paling rendah yaitu Lazada tidak bertindak oportunistik yang artinya seller-seller pada Lazada masih banyak melakukan kecurangan harga yang mengakibatkan kepercayaan konsumen rendah.
4. Melakukan seleksi yang lebih mendalam untuk seller yang ingin menjualkan produknya pada Lazada untuk meminimalisir kekurangan yang akan terjadi, seperti penipuan harga yang mengakibatkan online trust rendah.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa pembeli Lazada tidak memerankan *Online Shopping Satisfaction* sebagai moderator terhadap *Online Trust* dan *Repurchase* dan terhadap *Perceived Enjoyment* dan *Repurchase*. Ini mencerminkan bahwa pembeli Lazada generasi millennial lebih mengutamakan kepercayaan dan perasaan serta cerdas dalam hal melakukan pembelian. Sehingga

pembelian yang dilakukan tidak hanya asal-asal karena suatu produk saja tetapi juga karna kepercayaan pada toko *online* tersebut.

