

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak Lazada Indonesia.

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Lazada mahasiswa Universitas Diponegoro berkaitan dengan pengaruh *E-Website Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Website Quality* Lazada ke dalam kategori Baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh 34% responden yang menyatakan kualitas *website* Lazada adalah Baik dan sebesar 8% menyatakan Sangat Baik. Responden menilai baik karena situs Lazada mudah digunakan, katalog situs Lazada mudah dibaca, pencarian produk di situs Lazada memenuhi kebutuhan dan situs Lazada dirancang dengan baik. Kemudian sebesar 26% responden menyatakan *E-Website Quality* Cukup Baik, kemudian sebesar 15% responden menyatakan Tidak Baik dan sebesar 17% responden menyatakan Sangat Tidak Baik. Responden menilai Tidak Baik karena situs Lazada memuat konten halaman lebih lambat dibanding *e-commerce* lain.
2. *E-Service Quality* Lazada ke dalam kategori Baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh 43% responden yang menyatakan *E-Service Quality* Lazada adalah Baik dan sebesar 8% menyatakan Sangat Baik. Responden menilai baik karena Informasi di Lazada terorganisir dengan baik, Situs Lazada beroperasi dan berfungsi dengan baik, Lazada menyediakan stok produk yang banyak dan

mengirim produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan Situs Lazada aman dan ada perlindungan pada informasi pelanggan. Kemudian sebesar 20% responden menyatakan *E-Website Quality* Cukup Baik, dan sebesar 29% responden menyatakan Tidak Baik. Responden menilai Tidak Baik karena Lazada tidak memberikan informasi yang tepat dari penanganan masalah pelanggan, Lazada tidak mengompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi dengan baik, dan Lazada tidak memberikan layanan bantuan via online atau telepon dengan baik.

3. *E-Trust* Lazada ke dalam kategori ke dalam kategori Tinggi. Hal tersebut ditunjukkan oleh 34% responden yang menyatakan *E-Trust* pada Lazada adalah Tinggi dan sebesar 8% menyatakan Sangat Tinggi. Responden menilai Tinggi karena Lazada konsisten menjaga janji yang telah diberikan kepada pelanggan, Lazada menyajikan produk dan layanan yang berkualitas, dan Lazada memiliki ketersediaan informasi yang memadai. Kemudian sebesar 28% responden menyatakan *E-Trust* Cukup Tinggi, kemudian sebesar 29% responden menyatakan Rendah dan sebesar 1% responden menyatakan Sangat Rendah. Responden menilai rendah karena Lazada tidak menanggapi komplain konsumen secara tepat dan Lazada tidak memberi kompensasi yang memadai terkait keterlambatan produk secara tepat.
4. *E-Repurchase Intention* Lazada ke dalam kategori ke dalam kategori Cukup Tinggi. Hal tersebut ditunjukkan oleh 50% responden yang menyatakan *E-Repurchase Intention* pada Lazada adalah Cukup Tinggi, kemudian sebesar 20% responden menyatakan Tinggi dan sebesar 2% menyatakan Sangat

Tinggi. Responden menilai Tinggi karena menyatakan akan memutuskan untuk membeli lagi jenis produk lain dan memberi masukan kepada perusahaan. Kemudian sebesar 17% responden menyatakan *E-Repurchase Intention* Rendah dan sebesar 11% responden menyatakan Sangat Rendah. Responden menilai rendah karena menyatakan tidak akan memutuskan untuk membeli lagi jenis produk yang sama, tidak akan memutuskan untuk membeli lagi dengan menambahkan jumlah produk dan tidak akan memberi rekomendasi dan *review* positif pembelian.

5. *E-Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas *website* pada Lazada semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki konsumen kepada Lazada sebagai media belanja *online*.
6. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan pada Lazada semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki konsumen kepada Lazada sebagai media belanja *online*.
7. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen kepada Lazada sebagai media belanja *online* maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada.
8. *E-Trust* memediasi pengaruh variabel *E-Website Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* dengan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa setelah dimediasi oleh *E-Trust*, semakin baik kualitas *website* pada

Lazada maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada.

9. *E-Trust* memediasi pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* dengan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa setelah dimediasi oleh *E-Trust*, semakin baik kualitas pelayanan pada Lazada maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diajukan saran yang dapat dijadikan beberapa bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan niat pembelian ulang bagi konsumen Lazada diwaktu yang akan datang. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Website Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Trust*. Sedangkan kategorisasi dari *E-Website Quality* Lazada tergolong baik. Oleh sebab itu, apabila perusahaan menginginkan *E-Trust* menjadi tinggi, maka Lazada harus memperbaiki *E-Website Quality* terutama meningkatkan kecepatan dalam memuat konten halaman di situs Lazada karena situs Lazada memuat lebih lambat dibanding *e-commerce* lain.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Website Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Trust*. Sedangkan kategorisasi dari *E-Service Quality* Lazada tergolong baik. Oleh sebab itu, apabila perusahaan

menginginkan *E-Trust* menjadi tinggi, maka Lazada harus memperbaiki *E-Service Quality* melalui beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini seperti pemberian informasi yang tepat dari penanganan masalah pelanggan, *customer service* Lazada harus memberikan informasi yang lebih efektif dan tidak bertele-tele mengenai langkah yang harus dilakukan konsumen terhadap masalahnya agar konsumen tidak salah paham. Selanjutnya berkaitan dengan kompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi, Lazada harus memberi kompensasi kepada pelanggan atas masalah yang terjadi dengan baik sehingga pelanggan dapat puas terhadap kualitas pelayanan Lazada. Selanjutnya berkaitan dengan layanan bantuan via *online* atau telepon, Lazada harus menambah jumlah *customer service* sehingga dapat dengan cepat terhubung kepada konsumen ketika antrean *online* sedang banyak dan memperbaiki SOP *customer service* agar dapat menjawab obrolan dengan cepat.

3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Repurchase Intention*. Sedangkan kategorisasi dari *E-Trust* Lazada tergolong tinggi. Oleh sebab itu, apabila perusahaan menginginkan *E-Repurchase Intention* menjadi tinggi, maka Lazada harus mempertahankan *E-Trust* dan memperbaiki beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini seperti penanganan komplain konsumen. *Customer service* Lazada harus memberikan tanggapan yang tepat sesuai komplain yang dilaporkan konsumen, karena cukup banyak responden yang belum mendapat tanggapan yang tepat ketika melakukan komplain di Lazada. Selanjutnya berkaitan

dengan pemberian kompensasi yang memadai terkait keterlambatan produk. Lazada harus memberi kompensasi yang memadai ketika konsumen terlambat dalam menerima pesannya atau pesanan kurang lengkap ketika diterima, karena banyak responden yang belum mendapatkan kompensasi yang memadai ketika mengalami keterlambatan dalam menerima produk dan produk kurang lengkap saat diterima.

4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen Lazada Indonesia mengenai variabel-variabel bebas selain variabel *E-Website Quality* dan *E-Service Quality* dan variabel intervening selain *E-Trust* yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan *E-Repurchase Intention*.