

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasar pada hasil penelitian yang sudah diselenggarakan terkait pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada *Lazada* yang berdomisili Mahasiswa FISIP Undip maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* berdasarkan hasil kajian memperlihatkan jika *E-Service Quality* memberi pengaruh positif serta cukup penting bagi *Repurchase Intention* konsumen pada *Lazada*. Artinya semakin baik *E-Service Quality* maka minat beli ulang terhadap *mobile application* *Lazada* semakin tinggi, dan sebaliknya apabila *E-Service Quality* makin buruk maka makin rendah minat membeli kembali terhadap *mobile application* *Lazada*.
2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa *E-Trust* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Lazada*. Artinya semakin baik *E-Trust* maka minat beli ulang terhadap *mobile application* *Lazada* semakin tinggi, dan sebaliknya apabila *E-Trust* makin buruk maka makin rendah minat membeli kembali terhadap *mobile application*.
3. Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* berdasar pada hasil penelitian menunjukkan bahwasanya keduanya secara beriringan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada *Lazada*.

4.2 Saran

Berdasar pada kesimpulan diatas, bisa ditarik simpulan bermacam saran bias memberi manfaat serta menjadi pertimbangan aplikasi Lazada pada masa mendatang, yakni sebagai berikut:

1. Berdasar pada rekapitulasi responden mengenai variabel *E-Service Quality* terdapat item nilai rata-rata terendah yaitu membicarakan tentang situs web yang menarik beralasan dengan adanya berbagai fitur baru beberapa responden menganggap fitur tersebut rumit sehingga membuat reponden bingung. Hal ini perlu diupayakan Lazada untuk memperbaharui fitur menjadi lebih menarik dan memudahkan responden dalam memilih barang. Faktor kedua dengan rata-rata rendah yaitu mempunyai situs web yang cepat, hal ini dikarenakan konsumen sering terjadi gangguan jaringan saat pemesanan barang pada aplikasi Lazada, dapat dilakukan dengan cara melakukan upgrade server ke yang lebih capables (mampu kapasitas) untuk menangani request dengan resource yang lebih besar untuk menghindari overload kapasitas.
2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel *E-Trust* bersedia memberikan informasi pribadi ke Lazada, hal ini dikarenakan informasi pribadi yang diberikan responden bukan hanya membekas di masing-masing perangkat pengguna tetapi tersimpan juga di server-server perusahaan internet. Faktor kedua keamanan untuk membagikan informasi pribadi kepada Lazada, hal ini dikarenakan konsumen memilih untuk waspada terhadap isu kebocoran informasi. Karena data pribadi yang diberikan pelanggan bukan hanya membekas di masing-masing perangkat pengguna, tetapi tersimpan juga di server-server perusahaan

internet, maka dari itu Lazada harus mengupayakan dengan meningkatkan keamanan dari hacker, dengan cara merekrut programmer baru, terutama untuk ditempatkan di divisi keamanan sistem informasi.

3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel *Repurchase Intention* terdapat item nilai rata-rata terendah yaitu berniat untuk menggunakan aplikasi Lazada dengan mengurangi pencarian informasi sebelumnya, maka disarankan Lazada harus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan fitur keamanan pada aplikasi tersebut sehingga konsumen tidak ragu saat ingin menggunakan aplikasi tersebut. Faktor kedua dengan rata-rata rendah, yaitu berniat untuk terus Menggunakan Lazada, maka disarankan Lazada lebih banyak memberikan promo atau tawaran-tawaran menarik bagi konsumen.