

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Website Design* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Melalui *E-Trust* (Studi pada Pelanggan Lazada di FISIP Undip) dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Pada variabel *website design*, item ketersediaan informasi terkini pada website memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Sedangkan item daya tarik visual website dan keakuratan deskripsi produk pada website memiliki nilai di bawah rata-rata karena warnanya terlalu mencolok dan beberapa produk yang dijual tidak memiliki informasi yang akurat.
2. Pada variabel *e-service quality*, item kemudahan mencari produk di Lazada memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Sedangkan item perlindungan data pribadi dan perlindungan credit/debit card memiliki nilai di bawah rata-rata karena terdapat berita kebocoran data pribadi dan kebocoran data credit/debit card.
3. Pada variabel *e-trust*, item keamanan dalam bertransaksi memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Sedangkan item kepercayaan konsumen akan mendapat bantuan jika terjadi penipuan atau pelanggaran memiliki nilai di bawah rata-rata karena terdapat beberapa kasus yang tidak bisa

diselesaikan dengan alasan kelalaian *customer*. Selain itu responden juga menyatakan bahwa tanggapan atas keluhan customer dianggap *slow response*.

4. Pada variabel *e-repurchase intention* item minat untuk mengunjungi kembali situs Lazada memiliki nilai di atas rata-rata. Sedangkan item niat untuk membeli kembali dan merekomendasikan situs Lazada memiliki nilai di bawah rata-rata karena terdapat review dan pengalaman buruk dari responden dan terdapat market place lain yang lebih layak untuk direkomendasikan.
5. Variabel *website design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable *e-trust*. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas *website design* maka akan meningkatkan *e-trust* Lazada. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *website design* maka *e-trust* konsumen Lazada semakin buruk. Selain itu, *website design* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *e-trust* dan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 20,4%.
6. Variable *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas *e-service quality* maka akan meningkatkan *e-trust* Lazada. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *e-service quality* maka *e-trust* konsumen Lazada semakin buruk. Selain itu, *e-service quality* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *e-trust* dan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 22,8%.

7. Variabel *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas *e-trust* maka akan meningkatkan *e-repurchase intention* Lazada. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *e-trust* maka *e-repurchase intention* konsumen Lazada semakin buruk. Selain itu, *e-trust* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *e-repurchase intention* dan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 19,7%.
8. Variabel *website design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas *website design* maka akan meningkatkan *e-repurchase intention* Lazada. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *website design* maka *e-repurchase intention* konsumen Lazada semakin buruk. Selain itu, *website design* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *e-repurchase intention* dan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 16,1%.
9. Variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas *e-service quality* maka akan meningkatkan *e-repurchase intention* Lazada. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *e-service quality* maka *e-repurchase intention* konsumen Lazada semakin buruk. Selain itu, *e-service quality* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *e-repurchase intention* dan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 21,6%.

10. Variabel *website design* dan *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *website design* dan *e-service quality* maka semakin tinggi tingkat kepercayaan atau *e-trust* pada konsumen Lazada.
11. Variabel *e-trust* memediasi parsial variabel *website design* dan variabel *e-repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *website design* maka semakin tinggi *e-trust* pelanggan yang mengakibatkan semakin tingginya *e-repurchase intention* pelanggan.
12. Variabel *e-trust* memediasi parsial variabel *e-service quality* dan variabel *e-repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* maka semakin tinggi *e-trust* pelanggan yang mengakibatkan semakin tingginya *e-repurchase intention* pelanggan.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan Lazada Indonesia di masa yang akan datang, yaitu:

1. Berkaitan dengan variabel *website design*, penilaian terhadap daya tarik visual website Lazada dan keakuratan deskripsi produk pada website masih di bawah nilai rata-rata; sehingga peneliti dapat menyarankan:
  - a. Memperbaiki kualitas desain website pada *user interface* Lazada agar lebih rapi, tertata dan menarik untuk dikunjungi

pelanggan. Lazada juga perlu memperhatikan bagaimana indikator *website design* yang baik dan profesional dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti; font, warna, ejaan dan tata bahasa dan lain sebagainya

- b. Lazada harus mampu memahami bagaimana perilaku konsumen saat mengakses website Lazada dengan melakukan riset, sehingga harapan-harapan konsumen dapat terpenuhi ketika mengakses *website design* Lazada.
- c. Terkait deskripsi produk, sistem Lazada harus mampu mengakomodir seluruh informasi secara spesifik melalui kategori informasi yang disediakan seperti warna, material, ukuran dan lain sebagainya. Sistem Lazada sebaiknya mewajibkan penjual agar mengisi seluruh informasi produk dan foto-foto produk secara detail. Selain itu Lazada dapat menggunakan cara filterisasi *merchant* yang akan menjual produk dan menetapkan standar minimal kualitas produk yang akan dijual.
- d. Lazada menghimbau pelanggan untuk mengecek kembali informasi produk apakah sudah akurat atau belum. Jika terjadi ketidaksesuaian informasi, Lazada juga turut menghimbau pelanggan agar melaporkan hal tersebut ke customer service untuk ditindaklanjuti.

2. Berkaitan dengan variable *e-service quality*, penilaian terhadap perlindungan terhadap informasi pribadi pelanggan dan perlindungan terhadap credit card/debit card pelanggan masih di bawah nilai rata-rata; sehingga peneliti dapat menyarankan:
  - a. Memperkuat jaminan terhadap informasi data pelanggan Lazada agar terciptanya rasa aman pada pelanggan.
  - b. Memperketat sistem keamanan supaya tidak ada celah bagi para *hackers* untuk membobol jaringan website Lazada. Keamanan ini dapat berupa *firewalls*, *encryption* ataupun *password* yang hanya diketahui oleh pihak Lazada.
3. Berkaitan dengan variable *e-trust*, penilaian terhadap perlindungan terhadap kepercayaan pelanggan dalam mendapatkan bantuan jika terjadi pelanggaran atau penipuan masih di bawah rata-rata; sehingga peneliti dapat menyarankan:
  - a. Meningkatkan performa *customer service* dalam kecepatan merespon, kemampuan menyelesaikan permasalahan pelanggan hingga etika saat melayani keluhan pelanggan.
4. Berkaitan dengan variable *e-repurchase intention*, penilaian terhadap niat melakukan pembelian ulang dan rekomendasi situs ke orang lain masih di bawah rata-rata; sehingga peneliti dapat menyarankan:
  - a. Menurut responden, *review* dan pengalaman buruk dari pelanggan membuat mereka enggan untuk melakukan

pembelian ulang di Lazada. Oleh karena itu Lazada perlu meningkatkan performa pelayanannya dalam segala aspek dan menindaklanjuti penjual-penjual yang melakukan penipuan sehingga pelanggan tidak akan merasakan pengalaman buruk ketika berbelanja di Lazada.

- b. Selain itu menurut responden terdapat *e-commerce* lain yang lebih baik dan lebih layak untuk direkomendasikan dari Lazada. Oleh karena itu Lazada harus selalu cepat dalam mengikuti trend dan selalu melakukan benchmarking terhadap para pesaingnya seperti Shopee, Tokopedia dan lain-lain. Perkembangan *e-commerce* yang sangat cepat menuntut Lazada untuk selalu progresif agar tidak tertinggal dari *e-commerce* lainnya.