

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

**1. Persepsi konsumen atas *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual use* pada Lazada dan Tokopedia**

Persepsi konsumen atas kelima variabel tersebut kepada Tokopedia sudah bagus, dapat dilihat dari jawaban kuesioner bahwa konsumen setuju jika *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual use* yang dimiliki Tokopedia sudah baik. Sebaliknya konsumen masih merasa kurang puas terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual use* yang dimiliki oleh Lazada dikarenakan mereka merasa bahwa aplikasi Lazada masih sulit untuk digunakan dan aplikasi tersebut sulit dimengerti sehingga mereka merasa aplikasi Tokopedia lebih baik daripada aplikasi Lazada.

**2. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada Tokopedia dan Lazada**

Pada konsumen Tokopedia, variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,89. Berdasarkan hasil analisis, konsumen menggunakan Tokopedia karena aplikasi ini mudah dipelajari dan dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Pada konsumen Lazada, variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *perceived usefulness* sebesar 0.17. Berdasarkan hasil analisis, konsumen menggunakan Lazada karena aplikasi ini fleksibel untuk digunakan dan dapat memudahkan dalam berbelanja.

### **3. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* pada Tokopedia dan Lazada**

Pada konsumen Tokopedia, variabel *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *attitude toward using* sebesar 0.43. Berdasarkan hasil analisis, konsumen menggunakan Tokopedia karena aplikasi ini dapat membuat produktif dalam berbelanja dan bermanfaat bagi konsumen.

Pada konsumen Lazada, variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara positif terhadap *attitude toward using*. Berdasarkan hasil analisis, Konsumen merasa bahwa menggunakan aplikasi Lazada tidak membuat mereka menjadi lebih efektif dalam berbelanja.

### **4. Pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* pada Tokopedia dan Lazada**

Pada konsumen Tokopedia, variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *attitude toward using* sebesar 0.41. Berdasarkan hasil analisis, Konsumen menggunakan aplikasi Tokopedia karena kemudahan dalam berbelanja yang diberikan oleh Tokopedia dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap Tokopedia.

Pada konsumen Lazada, variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara positif terhadap *attitude toward using*. Berdasarkan hasil analisis, Konsumen merasa kemudahan yang ditawarkan oleh Lazada tidak diimbangi dengan ketersediaan barang yang ada pada Lazada maka dari itu timbul sikap yang negatif dari konsumen.

### **5. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* pada Tokopedia dan Lazada**

Pada konsumen Tokopedia, variabel *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention to use* sebesar 0.74. Berdasarkan hasil analisis, Konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan oleh Tokopedia akan menimbulkan niat konsumen dalam menggunakan Tokopedia.

Pada konsumen Lazada, variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention to use* karena tidak signifikan.

**6. Pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use* pada Tokopedia dan Lazada**

Pada konsumen Tokopedia, variabel *attitude toward using* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention to use* sebesar 0.15. Berdasarkan hasil analisis, konsumen memiliki sikap yang positif terhadap Tokopedia sehingga menimbulkan niat konsumen untuk menggunakan Tokopedia di masa yang akan datang.

Pada konsumen Lazada, variabel *attitude toward using* tidak berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention to use* karena tidak signifikan.

**7. Pengaruh *behavioral intention to use* terhadap *actual use* pada Tokopedia dan Lazada**

Pada konsumen Tokopedia, variabel *behavioral intention to use* berpengaruh secara positif terhadap *actual use* sebesar 0.76. Berdasarkan hasil analisis, Konsumen sudah berniat menggunakan Tokopedia maka mereka akan terus menggunakan aplikasi Tokopedia di kemudian hari.

Pada konsumen Lazada, variabel *behavioral intention to use* tidak berpengaruh secara positif terhadap *actual use* karena tidak signifikan.

**8. Terdapat perbedaan *perceive ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual use* antara aplikasi e-commerce Tokopedia dan Lazada.**

**Tabel 5. 1**  
**Perbandingan persepsi konsumen terhadap kelima variabel antara Tokopedia dan Lazada**

Variabel	Rata – rata bobot Tokopedia	Rata – rata bobot Lazada	Interpretasi
Perceived Ease Of Use	3.61	2.89	Positif
Perceived Usefulness	3.57	2.83	Positif

Attitude Toward Using	3.61	2.91	Positif
Behavioral Intention To Use	3.56	2.85	Positif
Actual Use	3.64	2.82	Positif

Sumber : Hasil Pegolahan Kuesioner

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kelima variabel pada kedua saluran positif, total rata – rata menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kelima variabel pada Tokopedia lebih baik dibandingkan persepsi konsumen pada Lazada.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran untuk Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual use*. Beberapa variabel yang paling berpengaruh adalah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* maka hal itu harus terus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara menambah fitur – fitur baru yang dapat lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online dan mereka akan terus menggunakan aplikasi Tokopedia, evaluasi kembali sistem standart pelayananan dan memberikan pengetahuan kepada customer service agar dapat melayani konsumen lebih cepat, memperjelas sistem pembayaran dan lebih memudahkan sistem pembayaran agar konsumen tidak harus mengeluhkan sistem pembayaran terus - menerus. Tokopedia juga harus mempertahankan kemudahan yang ditawarkan oleh Tokopedia seperti aplikasi yang mudah dipelajari, mudah dimengerti dan dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja sehingga dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online menggunakan aplikasi Tokopedia dan aplikasi Tokopedia dapat bermanfaat bagi konsumen.

### 5.2.2. Saran untuk Lazada

Berdasarkan hasil penelitian, Konsumen merasa bahwa Lazada dapat memberikan kemudahan bagi mereka dalam berbelanja tetapi banyak konsumen yang mengeluhkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Lazada lambat dan banyak *stock* barang yang habis sehingga konsumen harus *pre-order* terlebih dahulu dan menunggu barang yang dipesan *re-stock* kembali. Pihak Lazada harus dapat meningkatkan kinerja dari *customer service* dengan cara memberikan pengetahuan bagi customer service karena mungkin mereka kurang mengerti terhadap kinerja dari suatu aplikasi sehingga mereka dapat lebih mengerti dalam mengoperasikan aplikasi tersebut dan dapat melayani konsumen dengan baik, memperbaiki sistem kerja yang mungkin masih bermasalah dan evaluasi kembali sistem standart pelayanan sehingga pelayanan dapat menjadi lebih cepat, Lazada harus berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen dengan memperbanyak stock barang yang dapat laku dengan cepat dan banyak dipesan oleh konsumen. Pihak Lazada juga harus dapat membuat tampilan web lebih mudah dimengerti sehingga hal tersebut dapat meningkatkan konsumen untuk menggunakan Lazada dalam berbelanja secara online karena web tersebut mudah untuk dipelajari. Pihak Lazada juga harus dapat meniru strategi – strategi yang dilakukan oleh pesaingnya seperti melakukan promosi melalui iklan, mengikuti event *harbolnas* (hari belanja online sedunia) sehingga Lazada dapat terus berkembang dan tetap bersaing dengan e-commerce lainnya.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press Business: United Kingdom.
- Abbasi, M., Tarhini, A., Elyas, T., & Shah, F. (2015). Impact Of Individualism And Colectivism Over The Individual's Tehnology Acceptance Behaviour. *Journal Of Enterprise Information Management*, 28(6):747-768.
- Aboelgamed, M. (2015). Predicting e-procurement adoption in a developing country. *Industrial Management & Systems*, 28(6):747-768.
- Aldas-Manzano, J, Ruiz-Mafe, C, Sanz-Blas, & S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-Shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 109(6):739-757.
- Angelica, T. (2015). Prediksi Niat Menggunakan Taxi Apps di Bandung(studi pada Konsumen Milenium). *Skripsi*, Bandung:UNPAR.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Berenson, M., Levine, D., & Krehbiel, T. (2002). *Basic Business Statistic Concepts and Application (8th edition)*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Chauban, S. (2015). Acceptance of Mobile Money By Poor Citizenz Of India : Integrating Trust Into The Technology Acceptance Modl. *Info*, 17(3):58-68.
- Cheng, Y. (2014). Roles of interactivity and usage experience in e-learning acceptance: a longitudinal study. *International Journal of Web Information Systems*, 10(1):2-23.
- Cheong, J.H, Park, & M-C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2):125-140.
- Davis, F. D. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Thepritical Models. 35:982-1003.
- Davis, F. D. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perception and Behavioral Impact. *International Journal Man-Machine Studies*, 38:475-487.
- Featherman, M., & Pavlou, P. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceive Risk Facets Perspective. *International Journal Human Computer Studies*, 59:451-474.

- Gao, Y., Li, H, Luo, & Y. (2015). An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9):1704-1723.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Model: Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Patial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2):106-121.
- iprice, T. R. (2017, 12 21). *Kilas Bali Persaingan E-commerce*. Retrieved 06 21, 2018, from iprice.co.id: <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/>
- Jessica, S. (2017). Pemetaan Konsumen Berdasarkan Faktor Penyebab Menggunakan Atau Tidak Menggunakan Jasa Transportasi Online Uber dDan Grab Taxi Di Kota Bandung. *Skripsi*, Bandung:UNPAR.
- Kalakota, & Whinston. (1997). Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global” (Penerjemah M. Suyanto). *Kedaulatan Rakyat*, Yogyakarta.
- Kapoor, K, Dwivedi, Y, Piercy, N. C, et al. (2014). RFID integrated systems in Libraries : extending TAM model for empirically examining the use. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(6):731-758.
- Kesharwani, A., & Bisht, S. (2012). The Impact of Trust and Perceive Risk On Internet Banking Adoption in India. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4):303-322.
- Kim, D-Y, Park, J, Morrison, & A. M. (2008). A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology. *International Journal of Tourism Research*, 10:393-407.
- Kim, K., & Shin, D.-H. (2015). An Acceptance Model For Smart Watches : Implications For The Adoption Of Future Wearable Technology. *Internet Research*, 25(4):527-541.
- Kock, N. (2013). *WarpPLS© 4.0 User Manual*. Texas: ScriptWarp Systems.
- Kristiono, dan, & Honggo, H. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Website Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Belanja Online. *Jurnal STMIK GI MDP*.

- Laudon K. C., d. J. (1998). *Management Information System: Organization and Technology*. (Penerjemah Pipin Widyaningsih, Mustafid dan Adian Fatchur Rochim) 5th edition. Upper Saddle River: NJ:Prentice-Hall Inc.
- Laudon, K. C. (2007). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laudon, Kenneth C, dan, & Laudon, J. (2008). Sistem Informasi Manajemen. *Terjemahan Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P. Edisi 10*.
- Lee, H-H, Fiore, A.M, Kim, & J. (2006). The Role Of The Technology Acceptance Model In Explaining Effets Of Image Interactivity Technology On Consumer Responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8):621-644.
- Li, Y.-H., & Huang, J.-W. (2009). Applying Theory of Perceive Risk and Technology Acceptance Model In The Online Shopping Channel. *World Academy Of Science, Engineering And Technology*, 53:919-925.
- Lok, & Chun Kit. (2015). Adoption of Smart Card-Based E-Payment System for Retailing in Hong Kong Using an Extended Technology Acceptance Model E-services Adoption : Processes by Firms in Developing Nations. *Published online*, 10 Dec 2015;255-466.
- Lok, C. (2015). Adoption of Smart Card Based E-Payment System for Retailing in Hong-Kong Using an Extended Technology Acceptance Model E-services Adoption : Processes by Firms in Developing Nations. *Published online*, 255-466.
- Mckechnie, Sally, Winklhofer, Heidi, Ennew, & Christine. (2006). Applying the Technology Acceptance Model To The Online Retailing Of Financial Services. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 34(4/5):388-410.
- Ong, C-S, Lai, J-Y., Wang, & Y-S. (2004). Factors Affecting Engineers Acceptance of Asynchronous E-Learning Systems In High Tech Companies. *Information and Management*, 4:795-804.
- Park, E., & Pobil, A. (2013). Extending The Technology Acceptance Model In Remote Pointing Technology : Identifying The Role Of Perceived Mobility And Control. *Sensor Review*, 33(1):40-47.
- Park, S. (2009). An Analysis of The Technology Acceptance Model In Understanding University Students Behavioral Intention To Use E-Learning. *Educational Technology & Society*, 12(3):150-162.



- Park, Y., Chen, & J.V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Industrial Management \* E-Data Systems*, 107(9):1349-1365.
- Pavlou, P. (2001). Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model : Model Development and Validation AMCIS 2001 Proceedings. *Paper*, 159:816-822.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce, Vol. 7:3*, p. 101-134.
- Pikkarainen, T. P. K., Karjaluoto, Heikki, Pahlila, & Seppo. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking : An Extention Of The Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3):224-235.
- Pinho, J. C. M. R, Soares, & A. M. (2011). Examining the Technology Acceptance Model In The Adoption Of Social Networks. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 5(2/3):116-129.
- Rauniar, Rupak., Greg., Yang, Jei., Johnson, et al. (2014). Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage : An Empirical Study On Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1):96-113.
- Rosyadi, M. I. (2017, 11 Rabu). *Berita*. Retrieved 06 21, 2018, from inet.detik.com: <https://inet.detik.com/business/d-3727905/lazada-catatan-rekor-penjualan-rp-16-triliun>
- Salisbury, W. D, R. A. W, P., Allison, Pearson, Miller, et al. (2001). Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention. *Industrial M ata Systems*, 101:165-176.
- Sanchez, R. A., Hueros, A. D., Ordaz, & M. G. (2013). E-Learning And The University Of Huelva: A Study of Webct And The Technological Acceptance Model. *Campus-Wide Information Systems*, 30(2):135-160.
- Sanchez, R., Hueros, A., & Ordaz, M. (2013). E-Learning and The University Of Huelva : A Study of Webct And The Technological Acceptance Model. *Campus-Wide information Systems*, 30(2):135-160.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Schumaker, R., & Lomax, R. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (2th edition)*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business : Askill Building Approach (6th edition)*. New York: John Wiley & Sons.
- Setiawan, S. R. (2018, 02 19). *Ekonomi*. Retrieved 06 21, 2018, from [ekonomi.kompas.com](https://ekonomi.kompas.com):  
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>
- Sheikhshoaei, F., & Oloumi, T. (2011). Applying The Technology Acceptance Model To Iranian Engineering Faculty Libraries. *The Electronic Library*, 29:367-378.
- StoelKyu, Leslie, Lee, & Hye. (2003). Modeling the effect of experience on student acceptance of Web-based courseware. *Internet Research*, 13:364-374.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R7D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanimukti, I., Wibisono, C., Wardhono, V., & Anggawijaya, A. (2016). The Effect of Perceived usefulness, perceived ease of use, and Trustworthiness On The Consumer's Intention To Use (A Case Study Of Gpjek Indonesia). *Sci Int (Lahore)*, 28:1711-1718.
- Teo, T., Omer Faruk, Bahcekapili, & Ekrem. (2011). Efficiency Of The Technology acceptance model to explain pre-service teacher's intention to use technology. *Campus Wide Information Systems*, Vol. 28 Iss 2 pp. 93-101.
- trustedcompany. (n.d.). *review tentang Lazada*. Retrieved 06 21, 2018, from [Trustedcompany.com](https://trustedcompany.com):  
<https://trustedcompany.com/id/reviews-lazada.co.id?page=2>
- trustedcompany. (n.d.). *review tentang Tokopedia*. Retrieved 06 21, 2018, from [trustedcompany.com](https://trustedcompany.com): [trustedcompany.com/id/reviews-lazada.co.id?page=2](https://trustedcompany.com/id/reviews-lazada.co.id?page=2)
- Turban, E. (2012). *Electronin Commerce : A Managerial Perspective, Internaional Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Vijayasathy, L. (2004). Predicting Consumer Intentions To Use Online Shopping : The Case For An Augmented Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 41:747-762.

- Wang, Yi-Shun, Wang, Yu-Min, Lin, Hsin-Hui, et al. (2003). Determinants Of User Acceptance Of Internet Banking : An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5):501-519.
- Wang, Yi-Shun, Wang, Yu-Min, Lin, Hsin-Hui, et al. (2003). Determinants of user Acceptance Of Internet Banking ; An Empirical Study. *International Journal Of Service Industry Management*, 14(5):501-519.
- Wessels, Lisa, & Drennan, J. (2010). An Investigation Of Consumer Acceptance Of M-Banking. *International Journal Of Bank Marketing*, 28(7):547-568.
- Wua, Jen-Her, Drennan, & Judy. (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of The Revised Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 42:719-729.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding Perceive Risks in Mobile payment Payment Acceptance. *Information & Management*, 115(2):253-269.
- Zacharis, N. (2012). Predicting College Students Acceptance of Podcasting as A Learning Tool. *Interactive technology and Smart Education*, 9(3):171-183.
- Zhu, G., Sangwan, S., & Lu, T. (2010). A new Theoretical framework of technology acceptance and empirical investigation on self efficacy based value adoption model. *Nankai Business Review International*, 1(4):345-372.