

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

##### **1. Persepsi Konsumen terhadap Keragaman Produk (KP), Promosi (P), Desain Situs (DS), *Perceived Enjoyment* (PE), Niat Akses (NA), dan Niat Beli (NB) pada *E-commerce* Lazada**

Persepsi konsumen atas variabel KP, P, DS, PE, NA, dan NB memiliki beberapa indikator yang terindikasi negatif, terlihat dari jawaban kuesioner bahwa responden memberikan pernyataan tidak setuju pada beberapa indikator tersebut.

##### **2. Pengaruh Keragaman Produk (KP) terhadap *Perceived Enjoyment* (PE) pada *E-commerce* Lazada**

Pada konsumen Lazada, variabel keragaman produk berpengaruh secara positif terhadap *perceived enjoyment* sebesar 0.309. Semakin tinggi persepsi konsumen atas keragaman produk di Lazada, maka semakin besar juga *perceived enjoyment* yang dirasa konsumen atas penggunaan situs Lazada. Berdasarkan hasil analisis, variabel ini memiliki beberapa indikator yang terindikasi positif, yaitu indikator terdapatnya berbagai macam kategori atau lini produk, tersedianya produk dengan berbagai macam merek perusahaan di Lazada, dan tersedianya produk dengan berbagai bentuk dan ukuran. Variabel ini juga memiliki beberapa indikator yang terindikasi negatif, yaitu indikator ketersediaan produk sesuai keinginan dan kebutuhan serta ketersediaan produk-produk keluaran terbaru.

Konsumen kurang senang dan kurang tertarik untuk berbelanja melalui *e-commerce* dalam menggunakan *e-commerce* Lazada karena sulitnya menemukan produk yang mereka sukai dan dibutuhkan, serta sulitnya menemukan produk keluaran terbaru dari beberapa merek perusahaan. Responden yang merupakan generasi milenial cenderung mencari produk terbaru dan *up-to-date*. Kesan pertama saat konsumen mencari produk di dalam suatu *e-commerce* pun menjadi hal yang penting. Saat konsumen tidak menemukan produk yang mereka inginkan, akan

mengurangi keinginan mereka untuk mengakses kembali *e-commerce* tersebut. Hal ini menimbulkan persepsi negatif pada *enjoyment* yang didapatkan dari *e-commerce* ini.

### **3. Pengaruh Promosi (P) terhadap *Perceived Enjoyment* (PE) pada *E-commerce* Lazada**

Pada konsumen Lazada, variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap *perceived enjoyment* sebesar 0.246. Semakin tinggi persepsi konsumen atas promosi yang diberikan Lazada, maka semakin besar juga *perceived enjoyment* yang dirasa konsumen atas penggunaan situs Lazada. Berdasarkan hasil analisis, variabel ini memiliki beberapa indikator yang terindikasi positif, yaitu kemenarikan potongan harga dan diskon serta dapat ditemukannya berita mengenai Lazada di berbagai media. Variabel ini juga memiliki beberapa indikator yang terindikasi negatif, yaitu indikator ketertarikan belanja melalui iklan Lazada di internet, menarik dan mudah diingatnya iklan Lazada di TV, adanya sistem gratis ongkir, dan banyaknya orang-orang berbicara mengenai Lazada.

Konsumen kurang senang dan kurang tertarik untuk berbelanja melalui *e-commerce* Lazada karena kurang menariknya iklan yang beredar di internet, *awareness* yang rendah terhadap iklan Lazada di TV dan sistem gratis ongkir yang diberikan, serta sedikitnya orang-orang berbicara ataupun merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba mengakses dan berbelanja melalui *e-commerce* ini. Hal ini menimbulkan persepsi negatif pada *enjoyment* yang didapatkan dari *e-commerce* ini.

### **4. Pengaruh Desain Situs (DS) terhadap *Perceived Enjoyment* (PE) pada *E-commerce* Lazada**

Pada konsumen Lazada, variabel desain situs berpengaruh secara positif terhadap *perceived enjoyment* sebesar 0.355. Semakin tinggi persepsi konsumen atas desain situs Lazada, maka semakin besar juga *perceived enjoyment* yang dirasa konsumen atas penggunaan situs Lazada. Berdasarkan hasil analisis, variabel ini memiliki beberapa indikator yang terindikasi positif yaitu cepatnya konsumen belajar dalam penggunaan situs, jelasnya petunjuk/ navigasi dalam situs, mudahnya menjelajah produk

melalui situs, mudahnya membaca/ mengerti informasi pada situs, dan kepercayaan informasi pada situs. Variabel ini juga memiliki indikator yang terindikasi negatif yaitu indikator ketertarikan terhadap halaman awal situs. Konsumen kurang senang dan kurang tertarik untuk berbelanja melalui *e-commerce* dalam menggunakan *e-commerce* Lazada karena halaman awal situs yang kurang menarik.

#### **5. Pengaruh *Perceived Enjoyment* (PE) terhadap Niat Akses (NA) pada *E-commerce* Lazada**

Pada konsumen Lazada, variabel *perceived enjoyment* berpengaruh secara positif terhadap niat akses sebesar 0.656. Semakin tinggi persepsi *perceived enjoyment* yang dirasa konsumen, maka akan semakin besar niat untuk mengakses situs Lazada. Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa indikator yang terindikasi positif yaitu indikator kenyamanan proses berbelanja dan kemudahan proses berbelanja. Variabel ini juga memiliki beberapa indikator yang terindikasi negatif, yaitu indikator kemenarikan kunjungan pada situs dan kesenangan saat belanja melalui situs. Niat konsumen untuk mengakses situs Lazada cukup rendah dan niat konsumen untuk berhenti menggunakan *e-commerce* ini cukup tinggi karena konsumen kurang senang dalam proses berbelanjanya serta memiliki ketertarikan yang rendah untuk berbelanja melalui Lazada.

#### **6. Pengaruh Niat Akses (NA) terhadap Niat Beli (NB) pada *E-commerce* Lazada**

Pada konsumen Lazada, variabel niat akses berpengaruh secara positif terhadap niat beli sebesar 0.692. Semakin tinggi niat untuk mengakses situs Lazada, maka semakin besar juga niat konsumen untuk membeli produk atau berbelanja melalui situs Lazada. Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator niat akses terindikasi negatif.

Niat konsumen untuk membeli produk atau berbelanja melalui *e-commerce* ini cukup rendah. Hal ini juga dapat diindikasikan karena konsumen memiliki niat yang rendah untuk mengakses situs Lazada. Di samping itu, konsumen memiliki pertimbangan yang kecil untuk membeli produk di Lazada lebih sering dibanding *e-commerce* lain, hal ini dapat

dikatakan bahwa Lazada tidak termasuk ke dalam *e-commerce* utama bagi konsumen untuk mencari produk atau berbelanja.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki total responden sebanyak 200 orang, yang di mana jumlah sampel tersebut masih merepresentasikan sebagian kecil populasi dan hanya menjelaskan sebagian kecil dari pengguna *e-commerce* Lazada di kota Bandung. Sebagian besar kuesioner, penulis bagikan dalam lingkup kampus Universitas Katolik Parahyangan. Sebagian kecil responden merupakan kampus-kampus lain di Bandung dan beberapa kerabat yang masih termasuk ke dalam generasi milenial. Selain itu juga, adanya ketidakseimbangan antara responden wanita dan pria yang mungkin menyebabkan penelitian ini lebih menghasilkan data yang cenderung terhadap persepsi wanita.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengajukan beberapa saran:

### 1. Untuk Pihak Perusahaan *E-commerce* Lazada

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan *e-commerce* Lazada diantara lain:

- Dari segi keragaman produk, pihak perusahaan perlu memperhatikan produk-produk keluaran terbaru yang dikeluarkan *brand-brand*, dan membuatnya cepat untuk dijual melalui situs Lazada. Dilihat dari *lifestyle* generasi milenial saat ini, produk terbaru merupakan produk yang dapat menjadi incaran secara cepat.
- Dari segi promosi, pihak perusahaan perlu memperhatikan iklan yang akan dibuat karena hasil penelitian menunjukkan bahwa target *customer* tidak memiliki *brand recall* yang kuat terhadap iklan. Diharapkan iklan yang dimuat di TV ataupun yang tersebar di media *online* memiliki konsep yang dapat meningkatkan *interest* target *customer*. Mengingat perusahaan *e-commerce* seperti Lazada memiliki sistem dalam menyimpan *personalized shopping experience*, Lazada dapat memunculkan iklan di media *online*

dengan desain atau kata-kata yang lebih menarik seperti ‘Aku tau kamu lagi mencari produk ini.....’ atau ‘produk yang sedang kamu cari ini memiliki keluaran terbaru loh!’ dan juga dengan memberikan tombol klik untuk diteruskan ke situs Lazada. Perusahaan juga dapat menginformasikan melalui iklan di TV atau media *online* bahwa Lazada memberikan sistem gratis ongkir karena melihat dari beberapa penelitian lain, hal ini merupakan salah satu faktor penting dalam orang-orang memilih *e-commerce* untuk berbelanja. Hal lain juga dapat dilakukan oleh perusahaan seperti membuat *event* yang menarik. *Event* dapat berupa *music performance* atau *food festival*. Hasil penelitian penulis melalui diskusi menunjukkan bahwa melalui *event*, *brand* dapat diingat lebih baik oleh target *customer*.

- Di sisi desain situs, pihak perusahaan perlu memperhatikan bagian-bagian yang tercantum di dalam halaman awal situs Lazada. *First impression* dan *the 3 second rule* merupakan poin penting dalam target *customer* melihat pertama kalinya suatu situs dan meng-*explore* suatu situs selama 3 detik. Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi penulis dengan target *customer*, halaman awal situs Lazada kurang menarik serta terlalu ramai untuk dilihat. Beberapa perusahaan menemukan bahwa halaman situs yang terlalu ramai akan membuat konsumen kehilangan ketertarikannya. Sebagai contoh, perusahaan Sony, mereka membuat suatu banner di dalam situs yang terkesan ‘ramai’ dan terlalu banyak informasi yang tertuang. Mereka mendapat data bahwa terdapat penurunan aktivitas kunjungan sebesar 2%. Kemudian mereka membuat banner kedua dengan informasi yang sama namun singkat dan pemilihan kata yang lebih dapat dimengerti konsumen, serta desain yang lebih simpel. Berdasarkan data, dinyatakan bahwa terdapat peningkatan aktivitas kunjungan sebesar 21%. Dalam hal ini, perusahaan Lazada dapat mencoba untuk mengurangi pewarnaan ataupun menyelaraskan desain pada tiap bagian pada halaman awal situs. Informasi yang dituangkan pun dapat lebih difokuskan untuk apa yang diperlukan atau tombol apa yang lebih sering konsumen tekan. Karena berdasarkan diskusi penulis dengan target *customer*, konsumen tidak pernah menekan tombol pada kolom-kolom, seperti kolom ‘Paling Populer’, ‘Koleksi Terbaik’, atau

‘Global Collection’, keberadaan kolom ini membuat konsumen kebingungan.

## 2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk menghasilkan penelitian sejenis yang lebih baik. Penulis menyarankan untuk dapat menambahkan analisa apakah terdapat variabel lain yang menyebabkan masing-masing konsumen wanita dan pria tertarik maupun tidak tertarik untuk mengakses atau membeli produk melalui situs Lazada, serta penelitian dapat diuji kepada populasi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. R. (1995). Using the &Ps as a Generic Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(9), 4 - 15.
- Alyami, E. a. (2015). International University Students' Online Shopping Behaviour. *World Journal of Social Sciences*, 5(3), 231.
- Andri, K. (2010). *Perancangan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Baskara, I. M., & Sukaadmadja, I. P. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention. *E-Journal Manajemen Unud*, 5(11).
- Bian, X. M., & Moutinho, L. (2008). The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. *Centre for Marketing, Communications and International Strategy*.
- Davis, F. D. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 1111-1132.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Flavian, C. (2009). Web design: a key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168-184. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13287260910955129>
- Flavian, C., Gurrea, R., & Carlos, O. (2009). Web design: a key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168 – 184.
- Forsythe, S. M. (1996). Shopping Enjoyment, Perceived Time Poverty, and Time Spent Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal* , 185-191.

- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211-231.
- Gao, Y., Li, H., & Luo, Y. (2015). Gao, Y., Li, H., Luo, Y. An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9), 1704-1723.
- Ghozali, H. I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4 ed.). Semarang: Undip.
- Hanzaee, N. I. (2011). The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3).
- Hanzaee, N. I. (2011). The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 9.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & PW, P. M. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Lazada, *e-commerce, Food. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 240-249.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139.
- 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, S.-E., Shaw, T., & Schneider, H. (2003). Web site design benchmarking within industry. *Emerald Group Publishing Limited*, 13(1), 17 - 26.
- Kock, N. (2013). *WarpPLS 4.0 User Manual*. Lored, Texas USA: ScripWarp System.



- Kotler, P. &. (2013). *Marketing management* (14 ed.). New Jersey: Pearson Horizon.
- Kumar, A., K., K. Y., & Pelton, L. (2009). Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 510 - 526.
- Lee, K. C., & Chung, N. (2006). Cognitive map-based web site design: empirical analysis approach. *Emerald Group Publishing Limited*, 30(2), 139 - 154.
- Liu, J. W. (2007). The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(2), 129.
- Oktarini, M. A., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2).
- Rahmawati, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1).
- Rahmi. (2016). The Effect of Usefulness, Ease of Use, and Enjoyment Towards Attitude and Intention and Intention to Use E-Reader: Study on Jakarta State University's Students. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 7(2).
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: An Empirical Study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Roca, J. C., Garcia, J. J., & Vega, J. J. (2009). The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96 - 113.
- Sari, A. E., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Effect of Price, Product of Variation and Location of Buying Decisions in Minimarket Jl Timoho Tembalang Semarang. *Journal of Management*, 2(2).

- Sarwono, J. &. (2012). *Perdagangan online: Cara bisnis di internet*. Jakarta: PT Media Elex Komputindo.
- Seiders, K. B. (2000). Attention retailers: How convenient is your convenience strategy? *Sloan Management Review*, 49(3), 79-90.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach* (5 ed.). New York: John Wiley @Sons.
- Setiawan, A. (2010). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Frozen Yoghurt Smitten Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Setiawan, J. (2017). *Pemetaan Konsumen Berdasarkan Faktor Penyebab Menggunakan atau Tidak Menggunakan Jasa Transportasi Online UberX dan Grab Taxi di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Universitas Budi Luhur Jakarta*, 5(2).
- Sharifi, S. S. (European Business Review). Impacts of The Trilogy of Emotion on Future Purchase Intentions in Products of High Involvement Under The Mediating Role of Brand Awareness. 2014, 26(1).
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukaadmadja, I. M. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *EJurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7219.
- Ulaan, R. (2016). The Effect of Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *Jurnal Emba*, 4, 1139.

Yoon, T.-H. (2010). Influence of Service Marketing-Mix (7Ps) on Consumers' Risk Perception of Eating at Family Restaurant in Seoul. *Korean J. Food Cookery SCI*, 26(5), 511 - 520.

<https://cnbcindonesia.com/fintech/20181212122734-37-46016/suntik-tokopedia-lazada-alibaba-kuasai-pasar-e-commerce-ri> diakses pada tanggal 6 Februari 2018 pukul 11.00

<http://daduweb.com/website-yang-user-friendly-apakah-itu/> diakses pada tanggal 24 Februari 2019 pukul 20.10

<https://idntimes.com/life/inspiration/sinta-wijayanti-d/10-ciri-dasar-generasi-millennial-c1c2/full> diakses pada tanggal 8 Mei 2019 pukul 19.15

<https://inside.kompas.com/surat-pembaca/read/55976/Kecewa-dengan-Pengembalian-Dana-Lazada> diakses pada tanggal 30 Januari 2019 pukul 07.20

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada tanggal 6 Februari 2019 pukul 12.50

<https://iprice.co.id/trend/insights/analisis-2-kunci-sukses-perusahaan-e-commerce-top-indonesia-yang-bisa-kita-pelajari/> diakses pada tanggal 5 Februari 2019 pukul 10.55

<https://katadata.com/> diakses pada tanggal 6 Februari 2019 pukul 13.25

<https://kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf> diakses pada tanggal 8 Mei 2019 pukul 19.40

<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita> diakses pada tanggal 22 November 2018 pukul 10.21

<https://liputan6.com/tekno/read/3236843/kasus-order-fiktid-di-lazada-meluap-warganet-ikutan-baper> diakses pada tanggal 30 Januari 2019 pukul 12.10

<http://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/> diakses pada tanggal 20 Oktober 2018 pukul 12.15

<https://mediakonsumen.com/2018/06/09/surat-pembaca/keluhan-pembelian-di-lazada> diakses pada tanggal 30 Januari 2019 pukul 12.17

<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3981823/pelayanan-buruk-lazada> diakses pada tanggal 30 Januari 2019 pukul 12.15

<https://www.youtube.com/watch?v=zPD6jWT56zo> diakses pada tanggal 10 Mei 2019 pukul 21.10

<https://www.youtube.com/watch?v=lKFVBk3nuzk> diakses pada tanggal 10 Mei 2019 pukul 21.15