

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner melalui *g-form* menyebar kuesioner kepada 140 responden. Responden penelitian ini adalah masyarakat surabaya yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Lazada. Penelitian ini dilakukan untuk melihat analisis pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Risiko Yang Dirasakan, terhadap Niat Membeli pada kategori Sepatu dengan media *E-Commerce* Lazada di Surabaya. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

A. Kepercayaan Terhadap Niat Membeli Di Lazada.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Lazada. Koefisien jalur yang berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan (*TST*) maka semakin tinggi niat membeli (*PI*) Sepatu Di Lazada, dan sebaliknya semakin rendah Kepercayaan (*PI*) maka semakin rendah pula Niat Membeli (*PI*) Produk Sepatu.

B. Kepuasan Terhadap Niat Membeli Di Lazada.

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli di Lazada. Koefisien jalur yang berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepuasan (*SAT*) maka semakin tinggi juga keputusan Niat Membeli (*PI*) produk Sepatu Di Lazada, dan sebaliknya semakin rendah Kepuasan (*SAT*) maka semakin rendah pula keputusan Niat Membeli (*PI*).

C. Risiko Yang Dirasakan Terhadap Niat Membeli Di Lazada.

Risiko Yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Sepatu Di Lazada. Koefisien jalur yang berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa semakin Rendah Risiko Yang Dirasakan (*RISK*) maka semakin kuat Niat Membeli (*PI*), dan sebaliknya semakin tinggi Risiko Yang Dirasakan (*RISK*) maka semakin rendah pula keinginan Niat Membeli (*PI*).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Cukup kesusahan dalam mencari responden pada saat pandemi karena adanya PSBB yang diterapkan oleh pemerintah membuat penelitian ini cukup banyak memakan waktu dalam pengumpulan responden sebanyak 140 orang.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak selalu menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, dan pemahaman yang berbeda-beda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- 2) Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
- 3) Diharapkan adanya pengembangan penelitian terhadap variabel lain yang bisa saja dapat mempengaruhi niat membeli pada konsumen.

b. Bagi Perusahaan Lazada

- 1) Diharapkan perusahaan Lazada dapat meningkatkan rasa Kepercayaan dan bisa Meminimalisir tingkat Risiko Yang Dirasakan agar pelanggan memiliki rasa yang kuat untuk melakukan Niat Membeli di Lazada.
- 2) Kepuasan merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen, diharapkan penjual dapat meningkatkan pelayanannya, agar konsumen memiliki rasa aman dan nyaman pada saat berbelanja di Lazada.
- 3) Risiko Yang Dirasakan juga merupakan hal yang sangat penting bagi Pelanggan, diharapkan perusahaan Lazada dapat meningkatkan keamanan dalam pelayanan, Pembayaran, dan estimasi Pengiriman

Waktu agar pelanggan Ketika memiliki niat membeli di Lazada terasa Aman.

c. Bagi masyarakat

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu masyarakat dalam membeli produk sepatu di *Market Place* Lazada.

DAFTAR RUJUKAN

- Aang Arif, W., & Purbo, O. W. (2001). *Mengenal E-Commerce*. PT Elex Media Komputindo.
- Aljukhadar, M., Senecal, S., & Ouellette, D. (2010). Can the media richness of a privacy disclosure enhance outcome? A Multifaceted view of trust in rich media environments. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(4), 103–126. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140404>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). *The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions : Evidence from Chinese online visitors*. 27, 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Bayu, D. J. (2020). *10 E-COMMERCE DENGAN PENGUNJUNG TRBANYAK TW IV 2020 DI INDONESIA*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Bhattacharjee. (2001). “*Understanding information systems continuance: an expectationconfirmation model*.” 25, 351–370.
- Chang,Chen. (2018). “*What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness*”, *Telematics and Informatics*. 35, 1512–1523.
- Chang. (2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping”. *Information Technology & People*, 29, 618–646.
- Chang, E. al. (2015). “The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators.” *International Journal of Innovation and Technology Management*, 5, 255–260.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers’ repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- CNN Indonesia, D. A. (2018). *Lazada Nomor 1 Paling Banyak Dikeluhkan*.
- Eckford, A, Pires, G. (2004). “Influences on the perceived risk of purchasing online”, *Journal of Consumer Behaviour*. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 118–131.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Gao, P, Zhang, H., & Gupta, S, Lu, Y. B. (2015). *Understanding group-buying websites continuance An extension of expectation confirmation model*”, *Internet Research*. 25, 767–793.
- Gardner, L. C. Forsythe, S. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011a). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011b). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hamed, S., & El-Deeb, S. (2020a). Cash on Delivery as a Determinant of E-Commerce Growth in Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 242–265. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1738002>
- Hamed, S., & El-Deeb, S. (2020b). Cash on Delivery as a Determinant of E-Commerce Growth in Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 242–265. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1738002>
- Hassanzadeh, J.F, Rahimnia, F. (2013). *The impact of website content dimension and e-trust on emarketing effectiveness: the case of Iranian commercial saffron corporations*”, *Information and Management*. 50, 240–247.
- He Li, Linlin Zhu, K. W., & Zejin Tian, W. H. (2020). *How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organismresponse (S-O-R) framework*.
- Hengky Latan, Ghozali, I. (2014). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0 edisi kedua*. Universitas Diponegoro.
- Hengky Latan, Imam, G. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Hill, R. J. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*”, *Philosophy and Rhetoric*. 41.
- Jogiyanto, Abdillah, & Willy. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons’ emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- Li, L., Peng, Law, R. (2017). *An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions*”. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1–10.
- Lim, D. (2006). Do i trust you online, and if so, will i buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 233–266. [10.2753/MIS0742-122230210](https://doi.org/10.2753/MIS0742-122230210)
- Lin, H. (2016). *“Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention”*, *Technological Forecasting and Social Change*. 108, 42–53.

- Lindgaard, G. (2007). *Aesthetics, visual appeal, usability, and user satisfaction: what do the user's eyes tell the user's brain?*, *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 5, 1–16.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Martín, S. S., Camarero, C., & José, R. S. (2011). Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 46–66. <https://doi.org/10.1108/10662241111104875>
- Masoud. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 76–87.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Kencana Prenada Media Group.
- Mudrajad Kuncoro. (2013). *“Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi”* (4th ed.). Erlangga.
- Munir, F. (2002). *Perbuatan Melawan Hukum: Pendekatan Kontemporer*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Oliver, R. L. (2016). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A., B. (2013). *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
- Petter, S., Delone, W., & McLean, E. R. (2013). Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 7–62. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290401>
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Research Methods For Business: A Skill Building Approach* / Uma Sekaran, Roger Bougie / download. (n.d.). Retrieved March 21, 2021, from <https://book.asia/book/3361105/8c0975>
- Sekaran, U., & Roger, B. (2016). *Research Method For Business : A Skill-Building Approach 17th Edition* (17th Editi). Wiley Online Library.
- Seock, Yoo-Kyoung; Norton, M. (2007). Journal of Fashion Marketing and Management: An International Article information: *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571–586.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (Ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Solihin. (2013). *Penggunaan Metode Inkuiri untuk Meningkatkan Pembelajaran Matematika Tentang Bangun Datar pada Siswa Kelas III SDN Kradenan*. Kalam Cendekia PGSD Kebumen.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Cv.
- Thakur, S. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 148–166. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0128>
- Tim Detikcom. (2020). *Cerita Korban Penipuan Di Lazada, Uang Jutaan*

Melayang. DetikInet.

Xue, L.Y, Pavlou, P. . (2007). *Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective*”, *MIS Quarterly*. 31, 105–136.

Zeithaml. (1998). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, 51(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>