

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berikut adalah simpulan dari hasil pembahasan penelitian ini :

1. *Perceived Usefulness* (PU) tidak signifikan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan ini dikatakan bahwa hipotesis 1 yaitu *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* tidak diterima.
2. *Perceived Ease of Use* (PE) tidak signifikan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan ini dikatakan bahwa hipotesis 2 yaitu *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* tidak diterima.
3. *Perceived Enjoyment* (PEN) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi *perceived enjoyment* maka semakin besar kepuasan yang konsumen rasakan. Dengan ini dikatakan bahwa hipotesis 3 yaitu *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.
4. *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh positif terhadap *continued usage intention* sehingga disimpulkan bahwa

semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli menggunakan aplikasi lazada. Dengan ini dikatakan bahwa hipotesis 4 yaitu *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *continued usage intention* dapat diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Hasil studi ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Dimungkinkan ada variabel lain yang memiliki pengaruh pada *customer satisfaction* pada konteks pembelian *online*. Penelitian selanjutnya bisa menguji variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi *customer satisfaction*.

Meskipun sudah menggunakan teknik ACM data tetap menunjukkan tidak normal. Pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menambah jumlah sampel.

5.2.2 Saran Praktis

Dari penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak lazada terutama dalam pengelolaan aplikasi.

1. Untuk variabel *perceived usefulness*, respon untuk indikator “aplikasi lazada membantu saya dalam melakukan pembelian” cukup rendah dibandingkan yang lainnya. Dengan itu diharapkan pihak lazada dapat lebih memberikan

fitur khusus bagi aplikasi terutama yang berhubungan dengan pembelian. Hal ini bertujuan agar aplikasi tersebut memiliki sebuah fitur khusus yang membedakannya dari website dan menarik konsumen beralih ke aplikasi.

2. Untuk variabel *perceived ease of use*, respon untuk indikator “menggunakan aplikasi lazada tidak memakan banyak waktu dan tenaga” cukup rendah dibandingkan indikator lainnya. Memakan waktu dan tenaga mungkin dapat disebabkan karena aplikasi yang berat sehingga sering terjadi gangguan pada program, atau dapat juga disebabkan oleh sistem yang kurang praktis. Oleh karena itu diharapkan lazada dapat memperbaiki hal tersebut sehingga belanja yang mudah dapat diwujudkan.
3. Untuk variabel *perceived enjoyment*, respon untuk indikator “saya nyaman menggunakan aplikasi lazada” cukup rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mungkin dapat disebabkan karena *user interface* yang kurang menarik, atau dapat berhubungan dengan *perceived ease of use* sehingga dengan demikian diharapkan pihak lazada dapat memperbaiki aplikasinya sehingga lebih nyaman digunakan dan dilihat. Kenyamanan ini dapat dilakukan dengan mengurangi jumlah iklan atau membuat aplikasi menjadi lebih ringan untuk diakses. Selain itu faktor seperti warna dan tampilan yang mudah dilihat juga dapat mempengaruhi.

4. Untuk variabel *customer satisfaction*, respon untuk indikator "saya menggunakan aplikasi lazada dengan ceria" cukup buruk. Dilihat dari respon tidak setuju dan sangat tidak setuju indikator ini cukup rendah tetapi yang menjadi pertimbangan adalah respon netral yang cukup tinggi. Dengan demikian disimpulkan bahwa responden tidak merasa ceria tetapi juga tidak merasa tidak ceria. Menurut peneliti perlu ditingkatkan oleh lazada mengenai hal ini sehingga konsumen dapat menggunakan aplikasi lazada dengan lebih baik lagi. Peningkatan ini dapat berupa perubahan *user interface* dari aplikasi atau pemberian promo-promo yang menyenangkan. Dengan demikian diharapkan konsumen dapat menggunakan dengan lebih baik.
5. Untuk variabel *continued usage intention*, respon untuk indikator "dalam beberapa tahun ke depan saya hendak melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi lazada" cukup rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini dapat menjadi pertimbangan lazada berhubungan dengan loyalitas konsumen. Lazada hendaknya memberikan program untuk menarik konsumen dalam jangka panjang. Selain itu hal ini juga berpeluang menciptakan konsumen yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. 1992. *Perceived Usefulness, Ease of use, and Usage of Information Technology: A Replication* 16(2), 227-247.
- Agrebi dan Jallais. 2015. *Explain the Intention to Use Smartphone for Mobile Shopping. Journal of Retailing and Consumer Services* 22 16-23.
- Chin, W.W., and Todd, P.A. 1995. *On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution* (19:2), pp. 237-246.
- Davis, F., 1989 *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology* 13 (3), 319–339.
- Devaraj, F., Fan, M., Kohli, R., 2002 *Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating ecommerce metrics* 13 (3), 316–333.
- Grob, Michael. 2016. *Impediments to Mobile Shopping Continued Usage Intention: A trust-risk-relationship. Journal of Retailing and Consumer Service* 33 109-119).
- Hartono, Jogiyanto. (2005). *Sistem Teknologi Informasi Andi Offset*, Yogyakarta.
- Hsu, L.L., Chen, C.J., Chen H.H., 2013. *A research on service quality and continuous usage intention of cloud ERP system. J. E-Bus.* 15 (2), 195-233.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta
- Chang Boon Patrick Lee dan Gouhua Wan. 2010. *Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model: A Case of E-Ticketing in China. The Data Base for Advances In Information Systems*, 41(2), pp: 40-51.
- Ma'ruf, Hendri, 2005 *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta
- Monisa, Martina. *Persepsi Kemudahan dan Kegunaan OPAC Perpustakaan UNAIR*. Surabaya.

- Natarajan, Balasubramanian dan Kasilingam. 2017. *Understanding the Intention To Use Mobile Shopping Applications and its Influence on Price Sensitivity*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 37 8-22.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung : Alfabeta.
- Tseng, Shu-Mei. 2015. *Exploring the Intention to Continue Using Web-Based Self-service*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 24 85-93.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1997) *Assessing reliability and stability in panel models*. In D. R. Heise (Ed). *Sociological methodology* (pp. 84-136). San Fransisco: Jossey-Bass
- www.kompas.com diakses pada tanggal 8 Oktober 2017
- www.katadata.co.id diakses pada tanggal 8 Oktober 2017
- www.statista.com diakses pada tanggal 8 Oktober 2017
- www.iprice.com diakses pada tanggal 8 Oktober 2017
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling, Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*, Jakarta: Salemba Empat.