

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap niat menggunakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat menggunakan. Hasil penelitian ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,925 > t_{tabel}$  sebesar  $1,66123$  dengan tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$ , artinya apabila konsumen menganggap bahwa menggunakan aplikasi Lazada adalah hal yang mudah maka hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam mengoperasikannya.
2. Variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat menggunakan. Hasil penelitian ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,214 > t_{tabel}$  sebesar  $1,66123$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya konsumen yang merasa mendapatkan manfaat dari Lazada dapat menarik niat konsumen untuk menggunakannya.
3. Variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat menggunakan. Hasil penelitian ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,264 > t_{tabel}$  sebesar  $1,6613$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . artinya tingkat keamanan berbelanja yang tinggi dan risiko yang rendah

akan membuat konsumen merasa tidak takut dalam melakukan belanja *online* di Lazada.

## **B. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka implikasi manajerial adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan aplikasi Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan aplikasi Lazada dapat dilihat dengan adanya tampilan yang sangat mudah dipelajari dan dimengerti seperti tampilan Lazada credit, voucher belanja, Lazmall, belanja untung, pulsa & evoucher. Semua tampilan tersebut dapat dilihat pada aplikasi Lazada. Selain itu, Lazada dalam sistem pengoperasiannya tidak menyulitkan pengguna sehingga konsumen dapat dengan mudah mengoperasikannya tanpa membutuhkan tenaga yang keras.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel persepsi manfaat terhadap niat menggunakan aplikasi Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat yang tinggi, artinya dengan menggunakan aplikasi Lazada konsumen akan terbantu dalam melakukan aktivitas belanja *online* menjadi lebih praktis. Selain itu, penggunaan Lazada dapat menjadikan waktu menjadi lebih efektif dalam berbelanja tanpa harus datang ke toko untuk memilih-milih produk yang akan dibeli. Dengan

aplikasi Lazada konsumen dapat memperoleh informasi produk yang dibutuhkan seperti buku, tas, sepatu, pakaian, dll.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel persepsi risiko terhadap niat menggunakan aplikasi Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah risiko yang didapat konsumen maka semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan. Aplikasi Lazada memiliki risiko finansial yang rendah yaitu adanya sistem bayar ditempat tanpa khawatir atau takut ditipu. Selain itu, aplikasi Lazada juga menawarkan produk yang aman digunakan oleh konsumen karena aplikasi Lazada juga memiliki tingkat keamanan berbelanja yang tinggi. Dengan demikian konsumen akan merasakan kenyamanan berbelanja *online* di Lazada.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Sampel dalam penelitian ini terbatas pada satu Universitas saja yaitu Universitas Katolik Widya Mandala Madiun karena keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti dalam menyebarkan kuesioner secara langsung.

## **D. Saran**

### **1. Bagi Perusahaan**

Kemudahan penggunaan, manfaat dan tingkat risiko yang diberikan oleh aplikasi Lazada sesuai apa yang diharapkan konsumen. Oleh sebab itu disarankan aplikasi Lazada mampu mempertahankan kondisi tersebut dan terus melakukan inovasi agar mampu menghadapi persaingan dari para kompetitor.

### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

R square dalam penelitian ini diperoleh angka 90,8% yang berarti variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan variabel niat menggunakan dengan sangat jelas. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain yang langsung pada variabel keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen yang telah menggunakan aplikasi Lazada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, Taurusia Yohana. 2011. *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Online Shopping*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya.
- Amijaya, G.R. 2010. *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking*. Jurnal Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Davis, Fref D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Tekhnologi*. *MIS Quarterly*. (13:3). 318-340.
- Dewi, N.M.A.P dan Warmika I.G.K. 2016. *Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5 No. 4.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 20 . Edisi Kesebelas*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2014. *EKONOMETRIKA: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, P. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Kinrear, Thomas C dan Taylor, James R. 1992. *Riset Pemasaran. Jilid 1. Edisi 3*. Jakarta : Eirlangga.
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Garry, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip. dan Keller Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3*. Jakarta : Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*.
- Mowen, C John. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi 5. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Ramadhan, R dan Herianingrum S. 2017. *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Surabaya)*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan. Vol. 4 No. 6.
- Shiffman, Leon dan Kanuk Lazar Leslie. 2018. *Perilaku Konsumen (Consumber Behaviour). Sevent Edition*. Jakarta Barat : Penerbit PT INDEKS Permata Puri Media.
- Setiadi J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasar*. Jakarta : Badan Penerbit PRENADA MEDIA.
- Soesatyo, Natalia dn Rumambi, Leonid Julivan, 2013. *Analisis Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta pengaruhnya Pada Minat Beli Top Coffe*. Vol. 1. No. 2.
- Subekti B, Ariningsih E.P dan Budiyanto.2018. *Pengaruh Trust, Struktural Assurance, dan Perceived Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce(Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Badan Penerbit Alfabeta.
- Sulistiani, N.P dan Warmika I.G.K. 2014. *Aplikasi TAM, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan dalam Menjelaskan Niat Menggunakan Internet Banking*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 3 No. 4.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang : Banyumedia.
- Swasta, Basu dan Drs. Irawan, M.B.A. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius dan Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Utami, Cristina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Startegi dan Implimentasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3301353/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-143-juta>(diakses pada Kamis, 14 Maret 2019)

<https://tirto.id/black-friday-indonesia-5-ecommerce-paling-dicari-lazada-tertinggi-daon> (diakses pada Jumat, 15 Maret 2019)

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Universitas\\_Katolik\\_Widya\\_Mandala\\_Madiun](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Universitas_Katolik_Widya_Mandala_Madiun) (diakses pada Rabu, 11 September 2019)

<https://mediakonsumen.com/profil/LazadaIndonesia> (diakses pada Kamis, 12 September 2019)

<https://unika.widyamandala.ac.id/profile/jati-diri/lambang/>

<https://image.app.goo.gl/63PJHwDgv7vwG9fk8> (diakses pada Senin, 19 September 2019)

<https://www.techno.okezone.com/read/2019/03/21/207/2033093/lazadaluncurkan-terobosan-atasi-tantangan-brand-dan-seller> (diakses pada sabtu, 14 Desember 2019)

<https://www.google.co.id/amp/s/www.kompasiana.com/amp/oscar81/5cdb7afe3ba7f77abc1205d2/perilaku-belanja-online-oleh-mahasiswa-studi-kasus-mahasiswa-angkatan-2018-fia-ui> (diakses pada Selasa, 17 Desember 2019)