

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap Terhadap Perilaku (Attitude Toward Behavior) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat (Intention). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap pengguna terhadap aplikasi Lazada, seperti tampilan menarik, kemudahan penggunaan, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Sikap yang positif memperkuat niat perilaku pengguna dalam bertransaksi online.
2. Norma Subjektif (Subjective Norms) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat (Intention). Artinya, dukungan sosial dari lingkungan sekitar, seperti teman atau keluarga yang menyarankan atau menyetujui penggunaan aplikasi Lazada, akan mendorong pengguna untuk lebih berniat menggunakan aplikasi tersebut. Pengaruh sosial menjadi dorongan penting dalam membentuk intensi pengguna.
3. Persepsi Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat (Intention). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasa mampu secara teknis dan finansial untuk menggunakan aplikasi Lazada, hal tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk berniat menggunakannya. Hal ini dapat disebabkan karena pengguna yang telah terbiasa menggunakan aplikasi e-commerce tidak menganggap kontrol sebagai hambatan atau pendorong niat perilaku.
4. Kepercayaan (Trust) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat (Intention). Semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap kejujuran, keamanan, dan profesionalisme layanan aplikasi Lazada, maka semakin besar pula niat pengguna untuk bertransaksi di dalamnya. Kepercayaan menjadi elemen krusial untuk menciptakan niat perilaku positif dalam e-commerce.
5. Persepsi Privasi (Perceived Privacy) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat (Intention). Ketika pengguna merasa bahwa informasi pribadi mereka terlindungi dengan baik, maka kepercayaan mereka terhadap aplikasi meningkat, dan niat untuk menggunakan aplikasi pun semakin besar. Faktor privasi menjadi penting, terutama mengingat pernah terjadi kasus kebocoran data pengguna Lazada pada tahun 2020.

6. Niat (Intention) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku (Behavior). Semakin kuat niat seseorang untuk menggunakan aplikasi Lazada, maka semakin besar kemungkinan mereka benar-benar melakukan pembelian atau transaksi secara nyata melalui aplikasi tersebut. Niat menjadi faktor utama dalam memprediksi perilaku aktual pengguna.

Secara keseluruhan, lima dari enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hasil ini mendukung penggunaan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam menjelaskan niat dan perilaku pengguna aplikasi Lazada, terutama bahwa sikap, norma subjektif, kepercayaan, dan privasi berperan penting dalam membentuk niat pengguna. Adapun variabel Persepsi Kontrol Perilaku tidak berpengaruh signifikan, kemungkinan disebabkan oleh karakteristik responden yang sudah terbiasa dengan belanja online.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka perlu memberikan saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini ditujukan untuk pengguna aplikasi Lazada di seluruh Indonesia, tetapi hasilnya belum mewakili semua provinsi secara merata. Dari 38 provinsi di Indonesia, hanya sebagian yang terwakili dalam pengisian kuesioner. Beberapa provinsi seperti Kalimantan Utara, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Utara, dan seluruh wilayah Papua tidak mendapatkan respon sama sekali. Hal ini membuat hasil penelitian belum bisa menggambarkan kondisi semua pengguna Lazada di Indonesia. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar penyebaran kuesioner dilakukan secara lebih merata ke seluruh provinsi. Peneliti bisa menggunakan cara seperti membagi jumlah responden berdasarkan wilayah atau bekerja sama dengan pihak tertentu di daerah-daerah yang belum terwakili. Dengan begitu, hasil penelitian ke depan bisa memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mewakili seluruh pengguna Lazada di Indonesia.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengkombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif (mixed methods) agar dapat menggali lebih dalam motivasi dan persepsi pengguna yang tidak dapat ditangkap melalui angka saja.
3. Penelitian ini hanya melihat dari sisi pembeli, termasuk beberapa affiliate yang bukan penjual langsung. Padahal, penjual juga memiliki pandangan

yang penting terkait privasi dan kepercayaan dalam menggunakan aplikasi Lazada.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan dilakukan kepada penjual langsung (seller). Dengan begitu, peneliti bisa mengetahui bagaimana privasi dan kepercayaan memengaruhi niat dan perilaku penjual dalam bertransaksi, sesuai dengan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB).

4. Lazada disarankan untuk terus memperkuat upaya dalam membangun kepercayaan pengguna, khususnya melalui peningkatan sistem keamanan data dan perlindungan privasi. Transparansi dalam penyampaian kebijakan privasi serta edukasi yang berkelanjutan kepada pengguna terkait perlindungan informasi pribadi diharapkan dapat memperkuat citra positif Lazada dan menciptakan pengalaman berbelanja yang aman, nyaman, dan terpercaya.