

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dari penelitian mengenai pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* menggunakan Lazada PayLater. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dalam penggunaan Lazada PayLater. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat fitur Lazada PayLater, seperti kemampuannya untuk mempermudah transaksi, meningkatkan produktivitas, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efektif, sangat berperan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali. Pengguna cenderung akan kembali memanfaatkan fitur ini jika mereka merasa fitur tersebut benar-benar membantu memenuhi kebutuhan transaksi mereka. Hasil analisis ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa persepsi kegunaan suatu teknologi, terutama yang dirasakan langsung oleh pengguna, menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk menggunakan kembali layanan tersebut.
2. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dalam penggunaan Lazada PayLater. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan fitur ini, seperti antarmuka yang intuitif, kemudahan dalam belajar mengoperasikan fitur, fleksibilitas, dan kenyamanan dalam pengendalian layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pengguna akan merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam menggunakan fitur ini jika tidak menghadapi hambatan dalam pengoperasiannya. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa persepsi kemudahan

penggunaan teknologi merupakan aspek penting yang memengaruhi kepuasan pengguna dan niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

3. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada fitur Lazada PayLater. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dan menyeluruh, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk terus menggunakan fitur ini dalam transaksi selanjutnya. Ketika pengguna merasakan bahwa fitur ini tidak hanya mudah digunakan tetapi juga memberikan manfaat nyata dalam kehidupan mereka, hal ini mendorong mereka untuk tetap setia pada layanan tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pengujian analisis data yang telah dilakukan, adapun implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention* (RI) menggunakan Lazada PayLater. Untuk meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh pengguna, Lazada perlu terus menonjolkan keuntungan utama penggunaan fitur PayLater, seperti program *cashback*, diskon eksklusif, atau promosi cicilan 0%. Strategi ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi pengguna sehingga mereka semakin termotivasi untuk menggunakan fitur tersebut. Selain itu, Lazada juga dapat menampilkan testimoni atau ulasan positif dari pengguna yang merasa terbantu dengan fitur ini untuk memperkuat persepsi kegunaan.
2. *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention* (RI) menggunakan Lazada PayLater. Kemudahan dalam penggunaan menjadi faktor penting yang perlu dijaga. Lazada harus memastikan bahwa proses registrasi dan pengaktifan Lazada PayLater tetap sederhana, dengan panduan yang mudah dipahami oleh semua kalangan pengguna. Selain itu, fitur *user-friendly* pada aplikasi, seperti petunjuk

interaktif, layanan pelanggan cepat tanggap, dan antarmuka yang intuitif, dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

3. *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* menggunakan Lazada PayLater. Kolaborasi antara manfaat dan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna menjadi kunci keberhasilan Lazada PayLater. Oleh karena itu, Lazada dapat mengintegrasikan komunikasi pemasaran yang menggarisbawahi keunggulan fitur PayLater sekaligus menampilkan demonstrasi kemudahan penggunaannya melalui media sosial, iklan, atau kampanye edukatif. Pendekatan ini dapat membantu Lazada menciptakan persepsi positif sehingga mendorong pengguna untuk terus memanfaatkan fitur tersebut.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikaji, berikut merupakan beberapa rekomendasi yang diberikan pada penelitian ini untuk penelitian selanjutnya secara teoritis.

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengintegrasikan variabel tambahan seperti *trust* (kepercayaan pengguna), persepsi risiko, atau pengalaman pengguna untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention* pada Lazada PayLater.
2. Penelitian ini menggunakan variabel *Repurchase Intention* sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen, namun berdasarkan perkembangan teori dan dinamika penggunaan teknologi finansial, variabel *Reuse Intention* lebih sesuai untuk mengukur keberlanjutan penggunaan layanan PayLater
3. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS, namun untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan regresi linier berganda agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dengan pendekatan statistik yang berbeda.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memanfaatkan metode pendekatan lain seperti pendekatan kualitatif untuk lebih dalam menggali alasan subjektif pengguna dalam memilih Lazada Paylater.
5. Penelitian ini masih menggunakan sample dengan karakteristik yang telah ditentukan, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel, baik secara geografis maupun demografis, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan ke lebih banyak pengguna Lazada Paylater.