

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4 dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. *Perceived Online Channel Value* berpengaruh signifikan terhadap *Online Channel Satisfaction* pada *online store V! Urban Icon*, dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
2. *Online Channel Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Online Channel Loyalty Intention* pada *online store V! Urban Icon*, dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
3. *Perceived Online Channel Value* berpengaruh signifikan terhadap *Online Channel Loyalty Intention* pada *online store V! Urban Icon*, dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
4. *Perceived Online Channel Value* berpengaruh signifikan terhadap *Online Channel Loyalty Intention* melalui mediasi *Online Channel Satisfaction* pada *online store V! Urban Icon*., dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran – saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para peritel dan bagi para peneliti selanjutnya :

5.2.1. Saran Akademik

1. Berdasar pada hasil penelitian yang didapatkan, disarankan bagi para peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *loyalty intention* dengan objek penelitian yang merupakan *multichannel retailer* (*offline store* dan *online store*) karena pada penelitian saat ini hanya menggunakan dua variabel yaitu *perceived online channel value* dan *online channel satisfaction*.
2. Penelitian ini juga meneliti objek yang memiliki *offline* maupun *online store*, sebaiknya penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda (*online store* saja) sehingga nantinya dapat mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada ini.

5.2.2. Saran Praktis

1. Bagi *retailer* yang memiliki *multichannel store* sebaiknya memberikan kemudahan bagi konsumen pada *website* atau pun *online channel* lainnya sehingga pembelian secara *online* lebih mudah, dengan begitu maka akan terwujud *convenience value* yang juga membantu peritel untuk memunculkan *perceived value* bagi para konsumennya.
2. Para peritel perlu memperhatikan kebijakan harga, hal ini berkaitan dengan harga pada *website* haruslah sama dengan harga produk pada *offline store* karena dapat berpengaruh pada *perceived value* para konsumen terutama berkaitan dengan *monetary value*.
3. Peritel perlu memberikan fokus khusus pada tingkat layanan baik dari segi efisiensi dan keefektifan sehingga konsumen nantinya akan merasa puas. Kepuasan konsumen inilah yang pada jangka panjang akan memberi pengaruh positif untuk mempertimbangkan loyalitas

mereka dan tentunya berpengaruh secara signifikan pada kesuksesan para peritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ario A., Djatmiko, Tjahjono dan Ir.,MBA , 2015, The Impact of E-Service Quality Toward Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in Lazada.co.id.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016, Infografis Penetrasi Perilaku Pengguna Internet Indonesia
- Carlson, Jamie., O’Cass,Aron dan Ahrholdt, Dennis, 2015, Assessing Customers Perceived Value of the Online Channel of Multichannel Retailers : A two country examination. *Journal of retailing and Consumer Services*. No 27,pp. 90-102.
- Ghozali, Imam dan Fuad, 2014, *Structural Equation Modeling*. Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 9.10, Semarang : UNDIP.
- Kim, Hyeong and Niehm, Linda 2009, The Impact of Website Quality on Information Quality Value and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*. No 23,pp. 221- 233.
- Mouakket S. and Al- hawari, M.A, 2012, Examining The Antecedents of E-Loyalty Intention in a Online Reservation Environment. *Journal of High Technology Management Research*. No 23, pp.46-57.
- Neupane, Ramesh, 2015, The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Supermarket Chain UK, Vol 2.
- Pearson., Tadisina., & Griffin.,(2012), The Role of Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to website loyalty : *Journal Information Systems Management*. No 23,pp.201-215.
- Pedoman Penyusunan, Penulisan dan Pengujian Skripsi*,2012, Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Pereira, Helia,. Maria de F.S., dan Paulo , 2016, Online Purchase Determinants of Loyalty : the mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*. No 30,pp. 279-291.

- Sina ,Siprianus., 2012, *Modul Pembelajaran Analisis Multivariat*.Surabaya.
- Sugiyono 2013, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (cetakan ke- 17). Bandung: Alfabeta.Bandung
- Susilo, Tri ., 2001 Analisis Pengaruh Faktor Fisik dan non Fisik terhadap Stres Kerja pada PT.INDO BALI di kecamatan Negara, kabupaten Jimbaran Bali.
- Thakur, Satendra., 2012, Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention. A study in the context of cosmetic international. *Journal of Multidisciplinary Managemnt Studies*, Vol 2.
- Urban Icon (2017). Diakses pada tanggal 18 Februari 2017, 18.30 dari www.urbanicon.co.id/
- Venkatesh ,Viswanath., James and Xu ,Xin. ,2012, Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Vol 36, No 1, pp. 157-178.