

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa model dapat menjelaskan pengaruh *perceived risk* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai variabel mediasi di Zalora secara terperinci, disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *switching cost*, maka dari itu hipotesis yang menyatakan :”*Perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *switching cost* di Zalora” terbukti. Konsumen yang pernah berbelanja dan memiliki risiko yang tinggi maka biaya yang dikeluarkan akan rendah pada peritel *online*, begitu juga sebaliknya apabila konsumen memiliki risiko yang rendah akan mengeluarkan biaya yang tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah berbelanja pada peritel *online* pasti memiliki risiko, sehingga konsumen akan mengeluarkan biaya yang tinggi guna mengurangi risiko pada saat berbelanja pada peritel *online*.
2. *E-Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *switching cost*, maka dari itu hipotesis yang menyatakan :”*E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching cost* di Zalora” terbukti. Konsumen peritel *online* akan mempertimbangkan kualitas yang didapatkan ketika berbelanja pada toko *online*. Konsumen akan mengeluarkan biaya yang

cukup tinggi untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik dari toko *online* tersebut.

3. *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, maka dari itu hipotesis yang menyatakan :”*Perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* di Zalora” terbukti. Konsumen yang pernah berbelanja pada toko *online* dan merasakan risiko yang tinggi tidak akan loyal terhadap toko *online* tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen tidak ingin merasakan risiko untuk yang kedua kalinya dan memilih untuk tidak loyal pada toko *online*.
4. *E-Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, maka dari itu hipotesis yang menyatakan :”*E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Zalora” terbukti. Konsumen pasti menginginkan kualitas yang baik ketika berbelanja pada peritel *online*. Sehingga semakin tinggi kualitas yang diberikan peritel *online* bagi konsumen, maka konsumen akan semakin loyal dengan toko *online* tersebut.
5. *Switching cost* tidak menjadi mediator antara *perceived risk* dengan *customer loyalty*, maka dari itu hipotesis yang menyatakan :”*Switching cost* tidak dapat memediasi *perceived risk* dengan *customer loyalty* di Zalora” tidak terbukti. Biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mengurangi risiko, tidak akan mempengaruhi konsumen untuk loyal pada peritel *online* tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak ingin mendapatkan risiko yang tinggi, serta adanya pesaing pada peritel *online* yang cukup

banyak yakni Lazada, Shoppe, Buka Lapak, Elevenia, Matahari.Com, dan lain-lain. Dengan demikian konsumen akan merasa lebih baik berpindah pada peritel *online* yang lain daripada mengeluarkan biaya dan merasakan risiko.

6. *Switching cost* menjadi mediator antara *e-service quality* dengan *customer loyalty*, maka dari itu hipotesis yang menyatakan :”*Switching cost* dapat memediasi *e-service quality* dengan *customer loyalty* di Zalora” terbukti. Biaya yang dikeluarkan konsumen untuk meningkatkan kualitas dapat mengakibatkan konsumen loyal terhadap peritel *online*. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dapat memperbaiki kualitas peritel *online* untuk melayani konsumen. Sehingga konsumen akan merasa loyal karena kualitas yang didapatkan semakin baik, walaupun biaya yang dikeluarkan konsumen lebih banyak.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini tidak dapat membuktikan peran *switching cost* dapat memediasi hubungan antara *perceived risk* dan *e-service quality*.

5.3. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya:

5.3.1. Saran Akademik

1. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *perceived risk* dan *e-*

service quality terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai variabel mediasi di Zalora.

2. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel *perceived value* sesuai dengan jurnal acuan yang menggunakan objek penelitian yang sama dengan penelitian yang sekarang yaitu Zalora.

5.3.2. Saran Praktik

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh peritel *online* Indonesia dalam menyusun dan menetapkan strategi-strategi guna mempertahankan konsumen untuk meningkatkan kesetiaan konsumen pada peritel *online*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh manajemen Zalora, untuk menambahkan fasilitas pelayanan guna mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang, seperti memperluas jaringan COD (*Cash On Delivery*), mempersingkat waktu pengiriman hingga sampai tangan konsumen dengan tepat waktu. Sehingga konsumen yang tidak memiliki rekening bank dapat dengan mudah dalam proses pembayaran pada Zalora. Memberikan garansi pada barang tertentu, sehingga konsumen tidak akan merasakan risiko yang tinggi ketika barang tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh peritel *online*, untuk dapat meyakinkan setiap individu untuk bergabung menjadi anggota pada peritel *online* dengan cara melindungi setiap data konsumen dengan baik, bebas dari segala bentuk penipuan, dan memberikan penghargaan (dapat berupa diskon belanja) pada anggota yang baru bergabung, anggota yang sering melakukan

pembelian serta bagi anggota yang sudah terdaftar selama > 5 tahun.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aydin, S. and Ozer, G. (2005), How Switching Costs Affect Subscriber Loyalty in the Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory study, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.14 No.2, pp. 141-155.
- Baskara, P.I., dan Hariyadi, T.G., (2014), Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking), *Skripsi SI*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Buwono, A. (2010), Pengaruh Switching Cost, Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Pemilik Handphone GSM dan Prabayar di Indonesia, *Skripsi SI*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Caruana, A. (2004), The Impact of Switching Cost On Customer Loyalty: A Study Among Corporate Customers of Mobile Telephony, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol 12 No.3, pp. 256-268.
- Cumingham, L.F. Gerlach, J.H. Harper, M.D. and Young, C.E. (2005), Perceived Risk and The Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16 No.2, pp. 357-453.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak Tony, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta.
- Fornell, C., (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* Vol.56 No.1, pp. 6-21.
- Fullerton, G., (2014), The Moderating Effect of Normative Commitment on the Service Quality - Customer Retention Relationship, *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Iss 3/4 pp. 657-673.
- Griffin, J. (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.

Heide, J. B., & Weiss, A. M., (1995), Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High Technology Markets, *The Journal of Marketing*, pp. 30-43.

<http://www.google.co.id/apm/goukm.id/data-pengguna-internet-di-Indonesia-2016/amp/>

Indrakusuma, J., dan Ellitan, L., (2008), Analisis Multi Atribut yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Online Produk Tiket Pesawat di Kalangan Mahasiswa UKWMS, *Journal of the 2nd National Conference UKWMS*, No.6, pp. 1-44.

Iskandar., 2008, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Gunung Persada Press.

Jasper, C.R. and Outllete, S.J. (1994), Consumer Trust in an Internet Store: a Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.8 No.2, pp.23-36.

Javenpaa, S.L. and Tractinsky, N. (1999), Consumer Trust in an Internet Store: a Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5 No.1, pp.1-36.

Juliansyah, N., 2011, *Metodologi Penelitian*, Prenada Media Group, Jakarta.

Lam, S.Y., Venkatesh, S., Erramilli, K.M. & Bvsan, M., (2004), Customer Value, Satisfaction, Loyalty, And Switching Costs: An Ilustration From A Business-to-Business Service Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32 No.3, pp. 293-311.

Laurent, F., (2016), Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra*, Vol. 4 No.2, pp. 95-100.

Pavlou, P.A., (2010), Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7 No.3.

Rohmatulloh, F.M., (2012), Analisis Pengaruh Service Quality pada Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction dan Trust sebagai

Variabel Pemediasi, *Skripsi SI*, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Schiffman, G.L., dan Kanuk, L.L., 1983, *Consumer Behaviour – 2nd Edition* ISBN 0-13-168880-4

Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk., 2003, *Consumer Behaviour – 5th Edition*, Prentice-Hall Inc. New Jersey

Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal, and Bruce I. Newman., 1999, *Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond. The USA: The Dryden Press.*

Sugiyono., 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono., 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono., 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono., 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suhari, Y., (2008), Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya, *Jurnal Teknologi Informasi Universitas Stikubak Semarang*, Vol.13 No.2, pp. 140-146.

Tam, J.L.M. (2012), The Moderating Role of Perceived Risk in Loyalty Intentions: An Investigation in a Service Context, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.30 No.1, pp. 33-52.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*, Buku Seri Kedua, Jakarta: Salemba.

Yung-Shen Yen, (2015), Managing perceived risk for customer retention in e-commerce, *Information & Computer Security*, Vol. 23 Iss 2 pp. 145 – 160.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), The Behavioural Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.60, pp. 31-46.

Zeithaml, A.V., dan Bitner, J.M., 2003, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm - 3rd Edition. International Edition* ISBN 0-07-119914-4.