

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada Lazada. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama dalam penelitian ini diterima.
2. *Social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada Lazada. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua dalam penelitian ini diterima.
3. *Price value for money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada Lazada. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. *Perfomance/quality value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada Lazada. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat dalam penelitian ini diterima.
5. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada Lazada. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kelima dalam penelitian ini diterima.
6. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pada Lazada. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keenam dalam penelitian ini diterima.

7. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pada Lazada. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketujuh dalam penelitian ini diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

5.2.1. Saran Akademik

1. Para peneliti pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitiannya dengan cara menambahkan variabel-variabel lain, misalnya: *monetary value*, *brand integration value*, *convenience value*, yang dapat mempengaruhi *satisfaction* dan *loyalty*.
2. Bagi peneliti lainnya dimasa mendatang, penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi jika ingin melakukan penelitian selanjutnya.

5.2.2. Saran Praktis

1. Lazada disarankan menawarkan produk-produk yang menarik konsumen agar konsumen tidak berpaling ke *e-commerce* yang lain.
2. Lazada disarankan untuk cenderung meningkatkan *social value* dengan cara menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat (teman, keluarga) seperti: produk kebutuhan rumah tangga untuk menjadikan konsumen *loyalty*.
3. Lazada sebaiknya mempertahankan biaya pelayanan yang gratis, agar dapat menciptakan ketertarikan konsumen untuk menjadi *loyalty*.

4. Lazada sebaiknya dapat mempertahankan kualitas produk yang sama dari waktu ke waktu, agar dapat menciptakan kesetiaan kosumen.
5. Lazada wajib memberikan nilai harga yang ditawarkan sesuai dengan produk/layanan yang diberikan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk tetap setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis.liputan6.com., 2016, Transaksi E-commerce Bakal Tembus 8 Triliun, diakses 17 April 2017, <http://bisnis.liputan6.com/read/2630155/transaksi-e-commerce-bakal-tembus-rp-68-triliun-ini-pr-asosiasi?source=search>.
- Marketing.co.id., 2013, Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern, diakses 17 April 2017, <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>.
- Aulia, S.I., Sukati, I., dan Sulaiman, Z., 2016, A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, Vol. 3.
- Babin, J.B., Darden, R.W., dan Griffin, M., 1994, Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp 644–656.
- Bhattachar, A., 2001 Understanding Formationsy Stems Continuance: An Expectation Confirmation Model. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, Vol. 25, No. 3 (Sep., 2001), pp 351-370.
- Buttle. F., 2004, *Customer Relationship Management*. ELSEVIER LTD, The Boulevard, Langord Lane, Kiddlington, Oxford.
- Carlson, J., O’Cass, A., dan Ahrholdt, D., 2015, Assessing Customers Perceived Value of The Online Channel of Multichannel retailers: A Two Country Examination. *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol. 27(2015), pp 90-102.
- Chang, C.C., 2015, Exploring Mobile Application Customer Loyalty: The Moderating Effect of Use Context. *Journal of Telecommunications Policy*, pp 1-13.
- Chang, N.J., dan Fong, C.M., 2010, Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*, Vol. 4(13), pp 2836-2844.

- Cheung, M.C., Zhu L., Kwong, T., Chan, G. W. W, dan Limayen M., 2003, Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research. *Bler eCommerce Conference eTransformation*, pp 194-218.
- Cronin, J. J., Brady, M.K., dan Hult G.T.M., 2000, Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76(2) pp 193–218.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., dan Zhang, J., 2010, Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant messages in China. *International Journal of Information Management*, Vol. 30(2010), pp 289-300.
- Douglas, A.L., Marchal, W.G., dan Wathen, S.A., 2007, *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fornell, C., 2016, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1 (Jan., 1992), pp 6-21.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Monroe, K.B., dan Krishnan, R., 1998, The Effect of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavior Intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp 46-59.
- Kim, K.H., dan Park, D.B., 2016, Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- _____.2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Indeks: Jakarta.

- Lin, H.H., dan Wang, Y.S., 2006, An Examination of The Determinants of Customer Loyalty In Mobile Commerce Context, *Information & Managemant*, Vol. 43 (2006), pp 271-282.
- Lu, H.P., dan Hsiao, K.L., 2010, The Influence of Extro/Introversion to Pay for Social Networking Sites. *Infomation & Management*. Vol. 47(2010), pp 150-157.
- Blog.lazada.co.id., 2014, Kenapa Pilih Lazada?, diakses 17 April 2017, <http://blog.lazada.co.id/kenapa-pilih-lazada/>.
- Oh, H., 2000, Diners' Perception of Quality, Value, and Satisfaction: Practical Viewpoint. *The Cornell hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, pp 58-66.
- Oliver, R.L., 1980, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4 (Nov., 1980), pp 460-469.
- _____.1999, Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, *Fundamental Issues and Directions for Marketing* (1999), pp. 33-44.
- Onky., 2015, Situs Belanja *Online* Populer dan Terpercaya di Indonesia, diakses 17 April 2017, <https://ngonoo.com/2015/09/151005/15-situs-belanja-online-terpopuler-dan-terpercaya-di-indonesia/>.
- Parasuman, A., dan Grewal, D., 2000, The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp 168-174.
- Potensi Bisnis Minimarket, 2017, diakses 17 April 2017, <https://www.minimarketrak.com/blog/potensi-bisnis-minimarket>.
- Roig, J.C.F., Garcia, J.S., Tena, M.A.M., dan Monozonis, L. J., 2006, Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 Iss: 5, pp 266 – 283.
- Schiffman, Leon.G., dan Kanuk, L.L., 1991, *Consumer Behavior*. United States of America.

- Schiffman, Leon.G., dan Kanuk, L.L., 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., dan Sabol, B., 2002, Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1 (Jan., 2002), pp. 15-37.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., dan Gross, B.L., 1991, Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol. 22, 159-170.
- Supriyanto., 2009, *Metodologi Riset Bisnis*. Kembangan Utara-Jakarta Barat.
- Sugiyono., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV ALFABETA.
- Sweeney, J.C., dan Soutar, G.N., 2001, Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77, pp 203-220.
- Geniobuzz.com., 2017, Data Statistik Perkembangan Toko Online, diakses 17 April 2017, <http://www.geniobuzz.com/online-shop>.
- Id.techinasia.com., 2015, Kumpulan Aplikasi Mobile, diakses 17 April 2017, <https://id.techinasia.com/kumpulan-aplikasi-mobile-untuk-berjualan-online>.
- Woodruff, R.B., 1997, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp 139-153.
- Yamin, S., dan Kuriniawan, H., 2009, *Structutral Equation Modeling*. Penerbit Salemba Infotek.
- Nesabamedia.com., 2017, Pengertian, Fungsi dan Manfaat Internet, <http://www.nesabamedia.com/pengertian-fungsi-dan-manfaat-internet-lengkap/>.
- Zeithaml, V.A., 1988, Consumer Perpection of Price, Quality and Value: Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp 2-22.