BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan melalui analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Proportions of Negative Reviews berpengaruh signifikan positif terhadap *Price Satisfaction* di Lazada. Hasil pertama ini didukung dengan fakor-faktor seperti konsumen setuju bahwa ulasan-ulasan negative di Lazada memberikan banyak informasi untuk konsumen sehingga harga yang dibayarkan akan sesuai dengan produk yang dibeli maka porposi ulasan negatif dapat meningkatkan kepuasan harga.

Price Satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap *Perceived Value* di Lazada. Hasil ini didapatkan pada data yang sudah diterima dan diolah, juga karena jawaban responden yang setuju bahwa harga yang diberikan sesuai dengan produk yang didapatkan oleh konsumen dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen (nilai produk, layanan, dll) .

Price Satisfaction berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* di Lazada. Hal ini didukung oleh jawaban responden yang setuju bahwa banyak keuntungan yang didapat ketika melakukan pembelian sehingga keuntungan tersebut akan memunculkan kepuasan harga dan akan menimbulkan niat beli konsumen.

Perceived Value berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* di Lazada. Hasil ini didukung oleh banyaknya responden yang merasa mendapatkan informasi tentang produk yang ingin mereka beli sehingga memunculkan kepuasan serta nilai yang membuat konsumen melakukan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak informasi yang dibutuhkan dan memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ritel, khususnya untuk pembelian yang dilakukam oleh konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar terhadap penelitian selanjutnya, yang meneliti mengenai faktor lain dari timbulnya *Purchase Intention*.

5.2.2 Saran Praktis

1 Sebaiknya Lazada menambah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat membandingkan barang dari satu penjual dan penjual yang lain entah tentang produk atau harga dan sebagaiya.

2 Sebaiknya Lazada menambah promo atau diskon yang diberikan agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian di Lazada, mengingat diskon atau promo adalah hal yang cukup diminati oleh konsumen dan dapat menimbulkan pembelian pada toko online tersebut.

3 Sebaiknya Lazada memberikan informasi harga tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat mengetahui informasi harga dari produk tersebut dan melakukan pembelian pada Lazada.

4 Sebaiknya Lazada menambahkan informasi-informasi tentang produk yang dijual di Lazada yang seharusnya diketahui oleh konsumen,sehingga konsumen dapat menambah pengetahuan tentang suatu produk dan mempertimbangkan manfaat dari produk yang mereka beli.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara jasa internet di Indonesia (APJII) (2017). *10 daftar E-commers Indonesia yang paling banyak di kunjungi.* https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017

Bickart, B., Schindler,R.M., (2001). *Forum internet sebagai sumber konsumen yang berpengaruh terhadap informasi.*

Chen, Y., Fa, S., Wang, Q., (2003). Implikasi pemasaran dari produk konsumen online. *New York, NY, Cambridge Universitas Press.*

Drestha (2017). Perkembangan teknologi internet di Indonesia. https://drestha.com/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia

Databoks.katadata (2017). Perkembangan internet telah mengubah cara belanja masyarakat. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/09/lazada-e-commerce-paling-ramai-pengunjung

Duan, W. Gu B., Whingston., A.B, (2008). The dyanmics oflone word-of-mount and product sales-an empirical investigtin of the movie industry. J. Retail.

Engler, H. Winter, P., Schulz, M., (2015) Understanding online product rating: a customer satisfaction model. J. Retail.

Floyd, K.m, Freling, R., Alhoqail, S., Cho. H.y., Freling, T (2004). How online product reviews affect retail sales: a meta-analysis. J. Retail.

Kolter dan Armstrong (2010). Pengertian Harga.

Kolter dan Keller (2009). Pengaruh Price satisfaction terhadap Perceived value.

Li, X., Hitt, L.M., (2010). Pengaruh ulasan negatif konsumen pada suatu produk. Komer. Res. Appl. 7(3), 341-352.

Li, X, Hitt, L.,M (2010). Price effect in online product reviews: a analytical model and empirical analisis.

Nugroho (2013). Pengertian niat beli.

Weisstein F, L, Song L, Andersen P., Zhu Y., (2016).Menguji pengaruh ulasan negatif terhadap niat beli konsumen melalui nilai keuntungan. *Journal of retailing and consumer services.* www.elsevier.com/locate/jretconser.

Xia dan Monroe (2004). Pengaruh perceived value terhadap purchase intentions.

Zhu. F., Zhang, X., (2010). Dampak ulasan konsumen online tentang penjualan. *Journal of retailing and consumer services.*

Xia dan Monroe (2004). Pengaruh perceived value terhadap purchase intentions.