

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bedasarkan pada pembahasan pada bab sebelumnya, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Perceived Acquisition Value* berpengaruh terhadap *E – Satisfaction* konsumen yang pernah berbelanja pada aplikasi KlikIndomaret. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang dibuat untuk mendapatkan produk sesuai dengan produk yang didapatkan.
2. *Perceived Transaction Value* berpengaruh terhadap *E – Satisfaction* konsumen yang pernah berbelanja pada aplikasi KlikIndomaret. Konsumen akan merasa puas ketika nilai yang didapatkan konsumen dari proses transaksi terpenuhi, sehingga konsumen merasa puas.
3. *E – Satisfaction* berpengaruh terhadap *E – Loyalty* konsumen yang pernah berbelanja pada aplikasi KlikIndomaret. Konsumen berkeinginan berbelanja pada KlikIndomaret lagi karena merasa puas.
4. *Perceived Acquisition Value* berpengaruh terhadap *E – Loyalty* melalui *E – Satisfaction* konsumen yang pernah berbelanja pada aplikasi KlikIndomaret. Semakin tinggi konsumen merasa puas terhadap barang yang diterima berdasarkan pengorbanan yang dibuat maka semakin tinggi pula *E – Loyalty* konsumen terhadap KlikIndomaret, begitupun juga sebaliknya.
5. *Perceived Transaction Value* berpengaruh terhadap *E – Loyalty* melalui *E – Satisfaction* konsumen yang pernah berbelanja pada aplikasi KlikIndomaret. Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap proses transaksi yang dilakukan dan barang yang diterima maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap KlikIndomaret, begitupun juga sebaliknya.

5.2 Keterbatasan

1. Responden yang terdapat pada penelitian ini mayoritas terdapat pada rentan usia 15 – 25 tahun sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini berfokus pada kaum remaja atau anak muda. Diharapkan peneliti selanjutnya, kedepannya bisa berfokus untuk semua usia.
2. Tidak terdapat data lokasi responden yang didapatkan secara tertulis. Walaupun mayoritas responden merupakan warga domisili Surabaya, namun tidak tercatat secara rinci sehingga peneliti selanjutnya diharapkan bisa mempersempit wilayah penelitian KlikIndomaret terhadap suatu wilayah tertentu.

5.3 Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dikemukakan dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademik

Bedasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperdalam Pengaruh *Perceived Acquisition Value* dan *Perceived Transaction Value* terhadap *E – Loyalty* melalui *E – Satisfaction* pada aplikasi KlikIndomaret. Kedepannya, diharapkan peneliti dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai persepsi konsumen dari segi yang lain pada Aplikasi KlikIndomaret.

5.3.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini memberikan saran kepada pihak KlikIndomaret sebagai saran untuk menentukan strategi yang berhubungan dengan *perceived value* kedepannya.

1. KlikIndomaret harus membentuk *perceived acquisition value* konsumen dengan cara menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Selain itu KlikIndomaret juga harus meningkatkan layanan pengiriman sehingga konsumen dapat menghemat waktunya.

2. KlikIndomaret harus membentuk *perceived transaction value* konsumen dengan cara mengoptimalkan proses transaksi dengan cara memperbanyak metode pembayaran ataupun kerjasama dengan pihak ketiga seperti ovo, gopay, dll yang dapat dikatakan saat ini merajai metode pembayaran *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi. (2016, Februari 12). *'Perang' Indomaret vs Alfamart Kini Bergeser di Ranah Digital*. Retrieved Juni 14, 2019, from money.id:
<https://www.money.id/digital/menilik-perang-indomaret-vs-alfamart-di-ranah-digital-1602122.html>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-137.
- Berry, & Parasuraman. (1997). Listening to the Customer – The Concept of Building a service Quality Information System.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation- Confirmation Model. *MIS Quarterly*. 25(3), 351-370.
- Bohang, F. K. (2018, Januari 10). *Resmi, Bukalapak jadi Startup Unicorn Ke-4 Indonesia*. Retrieved Juni 14, 2019, from tekno.kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2018/01/10/18310737/resmi-bukalapak-jadi-startup-unicorn-ke-4-indonesia>
- Bungin, B. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female online shoppers : Internet Research . 25(4), 542–561.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design Aesthetics Leading to M-Loyalty in Mobile Commerce. *Information and Management*, 43(8), 950–963.
- De Bondt, W. F., & Thaler, R. (1985). Does the Stock Market Overreact? *The Journal of Finance*, 793-805.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Ghozali, I. (2008). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Boirin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998, April). The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Griffin, J. (2003). Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan.
- Hadi, S. (2001). Metodologi Research Jilid III.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37.
- Hur, e. a. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458-47.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Sivaramakrishnan, S., & Cunningham, P. H. (2012). *Marketing Management* (Fourteenth Canadian Edition ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management: International Edition*.
- Lam, S. Y., Venkatesh, S., & Murthy, M. K. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a

Business-to-Business Service Context. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*.

- Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 54-67.
- Luarn, & Lin. (2003). A Customer Loyalty Model For E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4).
- Mabruroh. (2003, Desember). Membangun Kepuasan Konsumen dan Akses Loyalitas. *Benefit*, 7(2), 167-175.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. (1987). Framing Effect of Buyers' Subjective Product Evaluations. *In Advances in Consumer Research Journal*, 193-197.
- Monroe, K., & Mc Graw-Hill, I. (1990). Pricing, Making Profitable Decision.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R., & Swan, J. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372- 383.
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Scott, D., von der Heide, T., & Ponirir, P. (2016, September). Cultural Perspectives in a Global Marketplace. *Developments in Marketing Science*, 145.
- Singarimbun, Masri, & Effendi, S. (2002). Metode Penelitian Survei.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.

Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet.

Journal of Management and Entrepreneurship, 17(2).

Zehir, C., Sahin, A., Kitapçı, H., & Osahin, M. (2011). The Effects of Brand

Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through

Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social*

and Behavioral Sciences, 24, 1218–1231.