

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dapat ditarik beberapa simpulan yaitu:

1. *E-S-Qual* berpengaruh terhadap *Perceived Value*, hal ini dikarenakan dimensi dari *E-S-Qual* sendiri jika terpenuhi akan membuat konsumen memiliki persepsi nilai yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “*E-S-Qual* berpengaruh terhadap *Perceived Value*” terbukti kebenarannya.
2. *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini karena *loyalitas konsumen* akan muncul apabila *Perceived Value* memiliki nilai yang positif di benak konsumen. sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “*Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas” terbukti kebenarannya.
3. Ada Pengaruh *E-S-Qual* terhadap *Loyalitas* melalui *Perceived Value*, hal ini karena *E-S-Qual* yang memiliki hubungan positif signifikan terhadap *Perceived Value* akan membuat pelanggan memiliki *Loyalitas*. Artinya, melalui *Perceived Value* yang bernilai positif di benak konsumen akan membuat konsumen memiliki *Loyalitas*, sehingga *E-S-Qual* mempengaruhi *Loyalitas* melalui *Perceived Value*. Sehingga hipotesis yang berbunyi ada pengaruh tidak langsung *E-S-Qual* terhadap loyalitas melalui *Perceived Value*” terbukti kebenarannya.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah disebutkan dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa *E-S-Qual* berpengaruh terhadap *loyalitas* melalui *Perceived Value* pada pembelian produk *fashion* secara *online*, oleh karena itu pihak penyedia *online marketing* perlu mengadakan perbaikan pelayanan sehingga dapat meningkatkan *E-S-Qual* terhadap *Loyalitas*. Dimana *E-S-Qual* yang diukur oleh *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment* dan *Privacy* jika terpenuhi, akan menimbulkan *Perceived Value*. *Perceived Value* sendiri memiliki arti selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat dengan semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller, 2003:60). Selanjutnya, *Perceived Value* akan mengakibatkan terjadinya *Loyalitas* apabila konsumen mendapatkan kemudahan secara menyeluruh dari penggunaan sebuah produk yang didasarkan pada apa yang telah diberikan dan diterima konsumen.
2. Untuk variabel *E-S-Qual*, pihak penyedia layanan situs perlu memperhatikan agar situs *online shop fashion* selalu tersedia, sehingga nantinya konsumen akan selalu menggunakan situs tersebut dan akhirnya akan menjadi loyal meskipun tidak melalui variable kepuasan.
3. Untuk variabel *Perceived Value*, agar meningkatkan nilai kualitas dari *online shop* tersebut, sehingga nantinya nilai yang diperoleh dari *website* ini sesuai dengan uang dan usaha yang konsumen lakukan.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang menyebabkan hasil penelitian yang dicapai dapat saja belum menunjukkan hasil yang maksimal. Responden penelitian adalah pernah membeli produk *fashion* secara *online* melalui *facebook*, berbeda jika responden pernah membuka pembelian *online* melalui *facebook* tetapi tidak melakukan pembelian dan melakukan pembelian yang tidak rutin selama kurun waktu enam bulan terakhir.

5. Diperlukan kemampuan mengenai pengoperasian *facebook* secara tepat untuk mempermudah konsumen untuk membuka setiap informasi baik berupa gambar, keterangan maupun informasi lain yang dibutuhkan konsumen. Mengingat bahwa *facebook* bukan *blog* atau suatu *website* milik sendiri yang dapat bebas diatur oleh penyedia *online shop*. Oleh karena itu perlu dikaji ulang tentang media *facebook* untuk aksesibilitas yang tidak semata-mata bergantung pada *online shop fashion*.