

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived acquisition value* terbukti berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Simpulan ini menjawab hipotesis pertama penelitian, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived acquisition value* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* adalah diterima.
2. *Perceived transaction value* terbukti berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Simpulan ini menjawab hipotesis kedua penelitian, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived transaction value* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* adalah diterima.
3. *e-satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Simpulan ini menjawab hipotesis ketiga penelitian, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* adalah diterima.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini ,adalah sebagai berikut:

1. Menyederhanakan proses aplikasi pembelian dengan tidak berbelit-belit
2. Sistem navigasi atau bahasa panduan dalam *website* harus disederhanakan dengan menggunakan bahasa-bahasa yang mudah dipahami oleh pengunjung karena tidak semua pengunjung *website* dengan pendidikan tinggi

3. Menambah informasi mengenai penjelasan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan keunggulan produk sehingga pembeli merasa diuntungkan dari harga yang ditetapkan.
4. Variasi produk terus ditingkatkan sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen dan konsumen merasa mendapatkan produk yang dibutuhkan dengan tepat. Hal ini perlu dilakukan untuk agar responden merasakan bahwa pembelian di Lazada adalah pembelian yang tepat.
5. Peningkatan kualitas layanan juga terus ditingkat terutama dalam merespon aplikasi pembelian pengunjung dan memberikan kecepatan dalam memberikan informasi yang diinginkan oleh pengunjung. Selain itu, pemilihan jasa kurir untuk mengirikan barang pesanan konsumen juga terus dilakukan. Hal ini perlu dilakukan untuk agar responden merasakan bahwa pembelian di Lazada adalah pembelian yang tepat.
6. Manajemen Lazada juga terus melakukan perbandingan dengan *website* toko lainnya untuk memastikan bahwa *website* Lazada adalah *website* yang paling tepat untuk dikunjungi oleh konsumen. Berdasarkan perbandingan dengan *website* pesaing, maka selanjutnya *website* Lazada terus dilakukan pembaharuan sehingga memiliki nilai lebih dibandingkan *website* pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Akbar, Ali. (2005). *Menguasai Internet Plus Pembuatan Web*. Bandung: Penerbit M2S
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework*. *Psychological & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Antarwiyanti, P., A. L. Nurhakim, dan H. Kusuma. (2010). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Electronic Loyalty (e-Loyalty)* Pada Website". *JAAI*, 14 (1): 39-57
- Bhattacharjee, A., 2012, *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. South Florida: University of South Florida
- Bergen, Mark, Shantanu Dutta, and Steven M. Shugan (1996). *Branded variants: a retail perspective*, *Journal of Marketing Research*, 33 (February), 9-19.
- Berger, Melanie (1998). *It's your move: internet and database*, *Sales and Marketing Management*, 150 (March), 44-49.
- Berthon, P., Pitt, L., Watson, R., 1996, "The World Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency", *Journal of Advertising Research*, 1, 43-54.
- 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.
- Darke, P.R., Dahl, D.W., 2003. *Fairness and discounts: the subjective value of a bargain*. *Journal of Consumer Psychology* 13 (3), 328-338.
- Davis, Scott M. (2000). *Brand Asset Management, Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Fransisco :Jossey Bass, A Wiley Company
- Ghozali, I., 2008, *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi dua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grewal, D., Monroe, K.B., and Krishnan, R. (1998). *The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions*. *Journal of Marketing*, 62 (April), 46-59.
- Grewal, D., Monroe, K.B., Krishnan, R., 1998. *The effects of price-comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions*. *Journal of Marketing* 62 (2), 46-59.

- Ha, H.-Y., & Janda, S. (2008). *An empirical test of a proposed customer satisfaction model in-services*. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 399-408.
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, J. (2008). *Cross-cultural examination of the relationship among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty*. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337
- Kalakota, R and Whinston, A.B. 1997. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional.
- Kassim, N. M., & Salaheldin, I. (2009). *Investigating the complex drivers of loyalty in ecommerce setting*. *Mesuring Business Excellence*, 13(1), 56-71.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane., 2012, *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., Murthy, B., 2004. *Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (3), 293–311.
- Laudon, Kenneth C and Jane P. Laudon. (1998). *Computer and Information System*, Edisi Ke-5. United States Of America: Times Mirror Higher Education Group.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Burton, S., 1990. *Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective*. *Journal of Marketing* 54 (3), 54–67
- Lichtenstein, Donal R. dan William O. Bearden (1989), "Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices", *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 55-66.
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2003). *A customer loyalty model for e-service context*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Pratomo, P.A., 2011, Analisis penerimaan pengguna Pada sistem ERP Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* di PT Astra International, Tbk (Astraworld). *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* Vol. 0 Edisi 0, Hal 1-7
- Poleretzky, Zoltan (1999). *The call center & e-commerce convergence*, *Call Center Solutions*, 7 (January), 76.

- Sanchez, M., & Iniesta, M. A. (2004). *The structure of commitment in consumer-retailer relationships: Conceptualization and measurement. International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 230-249.
- Schaffer, Eric (2000). *A better way for web design*, *InformationWeek*, 784 (May 1), 194.
- Setyawan, N., 2016, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Mobile Berbasis Informasi: Studi kasus Aplikasi ABC Pada PT. XYZ. Fakultas Ilmu Komputer. Program Studi magister Teknologi Informasi, Universitas Indonesia.
- Valvi, A.C., dan D.C. West, 2013, *E-Loyalty Is Not All About trust, price, also Matters: extending Expectation Confirmation Theory in Bookselling Websites. Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 99-123
- Yullyanti, E., 2009, Analisis Proses Rekrutmen dan Seleksi pada Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 6(3), 131-139