

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang peran persepsi nilai yang terdiri dari pengorbanan yang dirasakan, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi, dan nilai sosial terhadap kepuasan, kepercayaan dan minat beli ulang pada toko online lazada, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan secara positif antara variabel pengorbanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi pengorbanan yang dirasakan maka kepuasan konsumen juga meningkat. Kondisi ini dapat terjadi pada konsumen toko online yang cenderung lebih mengedepankan sisi emosionalnya dalam berbelanja.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel nilai moneter terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai moneter yang ditawarkan oleh lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
3. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel nilai kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai kenyamanan yang ditawarkan lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

4. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel nilai emosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai emosi yang ditawarkan lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
5. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel nilai sosial terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai sosial yang ditawarkan lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
6. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan maka kepercayaan konsumen semakin meningkat.
7. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kepuasan terhadap minat beli ulang pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan maka tingkat minat beli ulang pelanggan semakin meningkat.
8. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka minat beli ulang konsumen semakin meningkat.

Dengan menggunakan 4 dimensi nilai dan pengorbanan yang dirasakan dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai yang terdiri dari nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi, nilai sosial, dan pengorbanan yang dirasakan dapat membentuk tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen. Sehingga dapat

dikatakan bahwa dalam berbelanja secara online, konsumen mengharapkan bahwa nilai manfaat yang didapatkan lebih banyak bila dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Dalam berbelanja online konsumen lebih mengedepankan sisi emosional yang dapat memberikan kepuasan bagi mereka terlepas dari besarnya biaya atau pengorbanan yang harus dibayarkan. Pengaruh terbesar dalam membangun kepuasan konsumen ada pada nilai moneter. Dan kepuasan dalam berbelanja online sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pada toko online.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran kepada toko online Lazada di Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Lazada dapat meminimalisir tingkat pengorbanan maupun resiko yang dihadapi oleh konsumen saat berbelanja online di Lazada. Sehingga nilai manfaat yang didapatkan oleh konsumen lebih besar dari nilai pengorbanan yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi produk yang dibeli. Dengan begitu konsumen akan merasa lebih puas dan cenderung akan membeli kembali di Lazada.
2. Lazada disarankan untuk meningkatkan sistem pembayaran yang bersangkutan dengan tingkat ke ekonomisan agar lebih efektif. Sehingga dengan sistem yang lebih efektif akan memudahkan konsumen dalam segi pembiayaan yang dapat memberikan rasa puas saat konsumen berbelanja di Lazada.
3. Variabel dalam penelitian ini hanya terbatas pada kepuasan konsumen dalam menerjemahkan pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan

dan minat beli ulang. Sedangkan penelitian dapat dikembangkan dengan menambah variabel baru dalam menerjemahkan peran persepsi nilai seperti kualitas layanan misalnya.

4. Objek penelitian, dalam penelitian ini objek yang diamati hanya pada salah satu toko online di Indonesia. Sedangkan saat ini toko online di Indonesia berkembang dengan pesat dan memiliki karakteristik yang berbeda. Sehingga terdapat kemungkinan hasil yang berbeda apabila dilakukan penelitian serupa dengan objek yang lebih spesifik atau secara umum.
5. Waktu penelitian dalam penelitian ini hanya terbatas pada frekuensi pembelian terakhir konsumen yang berkisar pada transaksi dalam 2 bulan terakhir. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya agar menggunakan rentang waktu yang lebih baik.
6. Responden yang digunakan dalam penelitian ini masih terdapat kemungkinan bias kejujuran. Karena peneliti melakukan survei secara terbuka dan menggunakan sumber daya yang tidak spesifik tanpa melakukan konfirmasi terhadap sampel yang pernah berbelanja di Lazada. Sehingga dalam penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti melakukan kerjasama dengan perusahaan terkait agar mendapat respon yang valid.