

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

Dari 100 konsumen *e-commerce* Zalora di wilayah Kota Bekasi terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok konsumen yang puas dan kelompok konsumen yang tidak puas. Hal ini yang menyebabkan konsumen puas diantaranya nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian oleh peneliti melalui analisis diskriminan, di dapat bahwa variabel nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada *e-commerce* Zalora di wilayah Kota Bekasi. Hal itu dibuktikan dengan hasil *Test of Equality of Group Means* mendapat nilai Sig. Yang kurang dari 0,05.

Pada tabel wilk's lambda variable nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen masuk kedalam odel analisis diskriminan karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dari itu variable nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen masuk ke dalam model analisis diskriminan.

Pada tabel *eigenvalues* terdapat nilai *canonical correlation*. Cannonical correlation digunakan untuk mengukur hubungan keeratan

korelasi antara skor diskriminan dengan grup (karena ada dua tipe konsumen). Angka 0,611 menunjukkan hubungan keeratan yang kuat. Nilai canonical correlation sebesar 0,611 bila dikuadratkan  $(0,611 \times 0,611) = 0,3733$ , artinya 37,33% varians dari variabel independen (kelompok) dapat dijelaskan dari model diskriminan yang terbentuk.

Dilihat dari table *Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients* variabel nilai pelanggan mempunyai *Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients* yang tinggi sebesar 0,797, yang menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan adalah variabel yang paling penting (dominan) dibandingkan dengan variabel kepercayaan konsumen dalam membentuk persamaan diskriminan.

Berdasarkan hasil uji yang di dapat, bahwa kepuasan konsumen pada *e-commerce* Zalora di wilayah kepercayaan konsumen disebabkan oleh nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen. Dimana konsumen yang puas dan tidak puas dipengaruhi oleh variabel nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen. Namun, variabel yang paling dominan membedakan diantara dua kelompok konsumen *e-commerce* Zalora di wilayah kepercayaan konsumen yaitu variabel nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen. Sebaiknya *e-commerce* Zalora meningkatkan nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen. Dengan adanya peningkatan tersebut diharapkan dapat meminimalisir konsumen yang puas pada konsumen *e-commerce* Zalora di wilayah Kota Bekasi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Dimana konsumen yang puas dan tidak puas dipengaruhi oleh variabel nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen. Namun variabel yang paling dominan membedakan dua kelompok konsumen pengguna *e-commerce* Zalora di wilayah Kota Bekasi yaitu variabel nilai pelanggan dan Sebaiknya *e-commerce* Zalora meningkatkan nilai pelanggan dan kepercayaan konsumennya yang lebih baik lagi, khususnya pada pilihan produk. Dengan adanya peningkatan tersebut diharapkan dapat meminimalisir konsumen tidak yang puas dengan *e-commerce* Zalora dan dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Sementara untuk pembaca skripsi dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen.