

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini menguji pengaruh kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online* terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya serta bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online*) dalam mempengaruhi variabel terikat (niat beli) pada toko *online* Zalora. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarlan langsung kepada responden yang dituju secara tatap muka serta secara *online* melalui media sosial pribadi. Jumlah kuesioner yang disebarlan sebanyak 150 kuesioner, tetapi kuesioner yang terisi dengan baik dan diolah hanya sebanyak 120 kuesioner.

Penelitian ini menggunakan *Multiple Regression Analysis* (MRA), yaitu uji parsial (uji t), koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, serta uji heteroskedastisitas dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian hipotesis menggunakan MRA. Dari pengujian dan analisis hasil yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini diperoleh kesimpulan, yaitu :

1. Instrumen pada penelitian ini terbukti valid dan reliabel.

2. Model regresi pada penelitian ini terbukti baik karena berdistribusi normal, tidak ada gejala multikolinearitas, tidak ada gejala autokorelasi, serta homoskedastisitas atau tidak ada gejala heteroskedastisitas.
3.  $H_1$  ditolak, artinya kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.
4.  $H_2$  diterima, artinya citra toko secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.
5.  $H_3$  diterima, artinya risiko yang dipersepsikan secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.
6.  $H_4$  diterima, artinya pengalaman belanja *online* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.
7. Kontribusi kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli sebesar 0,46%; kontribusi citra toko secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli sebesar 13,25%; kontribusi risiko yang dipersepsikan secara parsial berpengaruh negatif terhadap niat beli sebesar 9,67%; kontribusi pengalaman belanja *online* secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli sebesar 10,96%. Kontribusi citra toko adalah yang tertinggi sehingga citra toko mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap niat beli dibandingkan dengan variabel bebas yang lain.
8.  $H_5$  diterima, artinya kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.

9. Kontribusi kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online* secara simultan dalam mempengaruhi niat beli sebanyak 51% dan sisanya sebanyak 49% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini masih ada beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 150 responden, namun kuesioner yang terisi dengan baik dan dapat diolah hanya sebesar 120 responden. Hal ini disebabkan karena sebanyak 23 kuesioner tidak diisi oleh responden dan ada tujuh kuesioner yang isinya tidak lengkap dan tidak sesuai sehingga tidak bisa diolah yang akhirnya tidak digunakan sebagai data penelitian.
2. Kurangnya pengetahuan responden mengenai Zalora sehingga cukup banyak responden yang memberi tanggapan “ragu” pada item pernyataan di kuesioner dan juga memberi tanggapan tidak sesuai dengan realitas yang ada.
3. Ketika awal pembuatan kuesioner *online*, terjadi kesalahan pengaturan dalam kuesioner sehingga ketika responden sudah selesai mengisi kuesioner *online* dan kemudian menekan tombol “kirim” yang ada di kuesioner *online*, kuesioner tersebut tidak dapat terkirim.

4. Responden yang dipilih tidak hanya responden yang pernah belanja *online* di Zalora (konsumen Zalora) saja, tetapi juga responden yang belum pernah belanja *online* di Zalora (calon konsumen Zalora).

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini, variabel citra toko merupakan variabel bebas yang memiliki kontribusi terbesar (dominan) dalam mempengaruhi niat beli dibandingkan dengan variabel bebas yang lain. Disarankan kepada Zalora untuk mengutamakan pembentukan citra toko yang lebih baik lagi dari sebelumnya, yang dibentuk dari sisi layanan yang disediakan dan diberikan, pemberian promo berupa diskon, keberagaman produk yang dijual, kualitas produk yang dijual, harga produk yang ditetapkan, serta tampilan dari situs. Selain bekerjasama dengan Pos Indonesia, Zalora bisa bekerja sama dengan perusahaan pengiriman lain yang sering digunakan banyak orang seperti JNE. Zalora harus meningkatkan pelayanan dalam sisi kecepatan merespon konsumen. Zalora harus lebih sering melakukan promo berupa pemberian kode potongan harga karena jika dibandingkan dengan toko *online* yang lain seperti Berrybenka, Zalora kalah menetapkan strateginya. Zalora harus menambah lagi daftar merek produk yang dijual di situsnya. Zalora

harus selalu menjaga kualitas produk yang dijualnya, salah satunya yaitu selalu mengecek produk sebelum dikirimkan ke konsumen. Zalora harus membuat strategi harga yang baru untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Terakhir, Zalora harus selalu meng-*update* tampilan situsnya sesuai perkembangan yang terjadi agar tidak membosankan dan dapat menarik konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Lain

- a. Peneliti dapat mengubah satu atau lebih variabel bebas dalam penelitian ini menjadi variabel *intervening* agar dapat mengetahui pengaruh variabel bebas yang satu terhadap variabel bebas yang lain. Misalnya, pengaruh risiko yang dipersepsikan terhadap kepercayaan.
- b. Peneliti dapat menambah variabel bebas atau variabel *intervening* atau variabel *moderating* agar dapat mengetahui pengaruh variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli.
- c. Peneliti dapat menambahkan jumlah pertanyaan yang berhubungan dengan belanja *online* agar data yang didapat lebih baik lagi. Misalnya menambahkan pertanyaan frekuensi belanja *online* yang pernah dilakukan.
- d. Peneliti dapat fokus pada responden yang pernah belanja *online* di Zalora (konsumen Zalora) saja yang digunakan dalam penelitian selanjutnya, untuk yang belum pernah belanja *online* di Zalora (calon konsumen Zalora) tidak dijadikan responden.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amir Faesol. 2013. "Efektivitas Diskon dan Hadiah sebagai Sarana Promosi Penjualan untuk Menarik Niat Beli Konsumen pada Bumbu Magic Lezat". *Jurnal Manajemen Bisnis*. (April). Vol. 3. No. 1. Pp. 44-53.
- Dai, Bo, Forsythe, Sandra, dan Kwon, Wi-Suk. 2014. "The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 15. No. 1. Pp. 13-24.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik. Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga E-Marketing*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Faryabi, Mohammad, Sadeghzadeh, Kousar, dan Saed, Mortaza. 2012. "The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC". *Journal of Business Studies Quarterly*. Vol. 4. No. 1. Pp. 197-205.
- Hassan, Yasmin, Muhammad, Nik Maheran Nik, dan Bakar, Hatinah Abu. 2010. "Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store". *International Journal of Marketing Studies*. (Mei). Vol. 2. No. 1. Pp. 175-184.
- <http://dispendukcapil.surabaya.go.id>, diakses tanggal 08 Desember 2015.
- <http://www.biskom.web.id>, diakses tanggal 20 Maret 2015.
- <http://www.dailysocial.id>, diakses tanggal 20 Maret 2015.
- <http://www.infotech-review.com>, diakses tanggal 20 Maret 2015.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iramani. 2013. *Modul Statistika 2*. Surabaya: STIE Perbanas.

- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Leeraphong, A. dan Mardjo, A. 2013. "Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand". *Journal of Economics, Business, and Management*. (November). Vol. 1. No. 4. Pp. 314-318.
- Ling, Kwek Choon, Daud, Dazmin bin, Piew, Tan Hoi, Keoy, Kay Hooi, dan Hassan, Padzil. 2011. "Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for The Online Purchase Intention in Malaysia". *International Journal of Business and Management*. (Juni). Vol. 6. No. 6. Pp. 167-182.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2011. *Metode Kuantitatif. Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Keempat. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nickels, William G., McHugh, James M., dan McHugh, Susan M. 2010. *Pengantar Bisnis. Understanding Business*. Edisi Kedelapan. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen. Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Raturi, Sushil dan Parekh, Vikram. 2012. "The Impact of National Apparel Brand Attributes on Customer Purchase Intention". *SIES Journal of Management*. (September). Vol. 8 (2). Pp. 43-53.
- Setiawan Assegaff. 2015. "Pengaruh *Trust* (Kepercayaan) dan *Online Shopping Experiences* (Pengalaman Berbelanja *Online*) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online*: Prespektif Konsumen di Indonesia". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. (September). Vol. 13. No. 3. Pp. 463-473.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Pengantar Teddy Pawitra*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wu, Paul C.S., Yeh, Gary Yeong-Yuh, dan Hsiao, Chieh-Ru. 2011. "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands". *Australasian Marketing Journal*. 19. Pp. 30-39.

