

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kepercayaan *website* belanja *online* Zalora di Surabaya. Jika kualitas informasi *website* semakin meningkat, maka kepercayaan *website* akan semakin tinggi.
2. Kualitas *website* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kepercayaan *website* belanja *online* Zalora di Surabaya. Jika kualitas *website* semakin meningkat, maka kepercayaan *website* situs belanja *online* Zalora akan semakin tinggi.
3. Persepsi kepercayaan *website* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap WOM konsumen *website* belanja online Zalora di Surabaya. Jika persepsi kepercayaan *website* semakin meningkat maka WOM di konsumen Zalora akan semakin tinggi.
4. Persepsi kepercayaan *website* memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap WOM pada konsumen *website* belanja online Zalora. Peningkatan kualitas informasi *website* tidak berpengaruh banyak terhadap WOM, namun dengan peran mediasi Persepsi kepercayaan *website* maka WOM yang ditingkatkan akan jauh lebih signifikan.

5. Persepsi kepercayaan *website* memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap WOM pada konsumen *website* belanja online Zalora. Peningkatan kualitas *website* tidak berpengaruh banyak terhadap WOM, namun dengan peran mediasi Persepsi kepercayaan *website* maka WOM yang ditingkatkan akan jauh lebih signifikan.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Dalam pencarian responden yang menggunakan situs Zalora atau pernah berbelanja di Zalora cukup sulit ditemui. Hal tersebut dikarenakan masyarakat tidak banyak yang melakukan belanja *online*. Demikian juga komposisi pembelanja Zalora dominan pada usia 19 sampai 25 tahun dengan profesi pelajar atau mahasiswa.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan secara manual sehingga jumlah responden yang didapat tidak mencakup luas atau sebanyak apabila dilakukan secara *online*.
3. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan dalam kuesioner dikarenakan kurangnya kemampuan atau daya peneliti dalam mengontrol keseriusan dan niat responden selama mengisi kuesioner yang sering juga dilakukan dengan terburu-buru.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Bagi Perusahaan Zalora

Sebaiknya Zalora meningkatkan kualitas informasi yang disajikan dengan cara melakukan pembaharuan informasi yang tercantum di situs belanjanya. Pada variabel kualitas website, Zalora sebaiknya lebih intensif meyakinkan konsumen bahwa informasi pribadi yang terkait dengan keamanan pembeli tidak akan pernah bocor kepada pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Pada variabel persepsi kepercayaan, Zalora hendaknya lebih intensif meyakinkan konsumen bahwa informasi yang disediakan oleh Zalora adalah informasi yang benar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti menggunakan kuesioner *online* agar cakupan pada penelitian tersebut lebih luas dari semua kalangan maupun tingkat usia.
- b. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti lebih cermat dalam memantau saat responden mengisi kuesioner agar responden jujur dan teliti saat membaca dan menjawab pernyataan dalam kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan. 2010. *Marketing dari mulut ke mulut Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo.
- Al-Manasra Amer Excimirey, Mohammed Khair, Saleem Abu Zaid, Fadli TaherQutaishaf. 2013. "Investigating the Impact of *Website Quality* on Consumers' Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector". *Arab Economic and Business Journal* 8 (2013) 31-37.
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Augusty Ferdinand. 2013. *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Semarang : Fak Ekonomi Undip
- Baltzan Paige. 2016. *Business Driven Technology*. McGraw-Hill Education: New York.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi : Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Chang Kuo-Chien, Nien-Te Kuo, Chia-Lin Hsu, and Yi-Sung Cheng. 2014. "The Impact of *Website Wuality* and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: *Website Brand* and Perceived Value as Moderators". *International Journal of Innovation, Management and Technology*. Vol.5, No. 4, August 2014.
- Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Filieri Raffaele. 2015. "Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and WOM". *Tourism Management* 51 (2015) 174-185.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Henky Latan dan Imam Ghazali. 2012. *Partial Least Aquares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 2.0*. Semarang : Undip
- <https://www.zalora.co.id/about/>
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Tata Sutabri. 2012. *Konsep Dasar Sistem Informasi*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : GRAHA ILMU.
- Top Brand Award. 2016 (www.topbrand-award.com di akses pada tanggal 10 Maret 2017).
- Wien Hauge Anders, and Svein Ottar Olsen. 2012. "Evaluation context's role in driving positive word-of-mouth intentions". *Journal of Consumer Behavior, J. ConcuemerBehav., 11:504-513 (2012)*.

