

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Online Trust* di Zalora, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *perceived risk* dapat menurunkan *online trust* pada konsumen Zalora di Surabaya.
2. *Website Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Trust* di Zalora, sehingga hipotesis 2 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *website reputation* dapat meningkatkan *online trust* pada konsumen Zalora di Surabaya.
3. *Website Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* di Zalora, sehingga hipotesis 3 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *website reputation* dapat meningkatkan *perceived value* pada konsumen Zalora di Surabaya.
4. *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Zalora, sehingga hipotesis 4 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *online trust* dapat meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen Zalora di Surabaya.

5. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Zalora, sehingga hipotesis 5 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *perceived value* dapat meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen Zalora di Surabaya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ritel, khususnya perilaku konsumen secara *online*. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar terhadap penelitian selanjutnya, yang sebaiknya meneliti mengenai faktor lain dari timbulnya *repurchase intention*, seperti meminimalkan resiko atau kualitas layanan yang diberikan.

5.2.2 Saran Praktis

1. Pada variabel *perceived risk*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya tidak merasa ragu ketika membeli di Zalora”. Sebaiknya Zalora dapat meminimalkan resiko pembelian yang mungkin terjadi dan dirasa merugikan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa ragu untuk membeli di Zalora dan melakukan pembelian ulang di Zalora.
1. Pada variabel *website reputation*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya mengenal Zalora dengan baik”. Sebaiknya Zalora memperbanyak promosi, iklan, dll agar Zalora lebih dikenal oleh masyarakat.

2. Pada variabel *online trust*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa Zalora jujur”. Sebaiknya Zalora memberikan keterangan produk lebih detail lagi dan memberikan produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen atau sesuai dengan barang yang ditawarkan.
3. Pada variabel *perceived value*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa harga yang diberikan dapat diterima”. Sebaiknya Zalora memberikan harga yang sepiantasnya dapat diterima oleh konsumen dan memperhatikan nilai layanan yang lebih baik lagi sehingga konsumen dapat terpuaskan.
4. Pada variabel *repurchase intention*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya akan mengunjungi website Zalora lagi”. Sebaiknya Zalora membuat konsumen merasa percaya dan puas dengan meningkatkan promosi, layanan, dan kualitas produk yang dijual, agar dapat meningkatkan keterlibatan dan dapat menimbulkan pembelian yang berulang di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Awad, N F, and A & Ragowsky. 2008. "Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders." *Journal of Management Information System* 24(4),101-121.
- Bogdan, and dan Taylor. 1975. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Casalo, L V, C Flavian, and M N &Guinaliu. 2007. "The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website." *Journal of Marketing Communications* Vol. 13(1), 1-7.
- Chang, E C, and Y F & Tseng. 2013. "E-store image,perceived value and perceived risk ." *Journal of Business Research* 66(7),864-870.
- Chang, E C, and Y F Tseng. 2013. "E-store image,perceived value and perceived risk." *Journal of Business Research* 66(7),864.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). 2008. "The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator." *Online Information Review* 32(6), 818–841.
- Ganesan, S. 1994. "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships." *Journal of Marketing* 58(2),1-19.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. 2003. "Trust and TAM in online shopping: An integrated model." *MIS Quarterly* 27(4), 533–556.
- Ghozali, Imam, and dan Fuad. 2005. *Structual Equation Model: TEORI KONSEP, & APLIKASI dengan program LISREL 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glover., S & Benbasat I. 2010. "A comprehensive model of perceived risk of e-commerce." *International Journal of Electronic commerce* 15(2), 47–78.

- insight, Iprice. 2018. *Data pengunjung e-commerce (fashion) di Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- J.F, Hair. 2006. *Multivariate data analysis* . New Jersey: Pearson Education.
- Jensen, H R. 2001. "Antecedents and consequences of consumer value assessment: Implication for marketing strategy and future research." *Journal of Retailing and Consumer Services* 8(6), 299-310.
- Kim, D, and I & Benbasat. 2009. "Trust-assuring arguments in B2C e-commerce: Impact of content, source and price on trust." *Journal of Management Information System* 26(3), 175-206.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. 2012. "Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?" *Electronic Commerce Research and Applications* 11(3), 241–252.
- Kominfo. 2014. *Data pengguna internet dari 10 negara 2013-2018*. https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media.
- Li, X, and L M Hitt. 2010. "Price effects in online product reviews: An analytical model and empirical analysis." *MIS Quarterly* 34(4), 809-831.
- Mayer, R C, J H Davis, and F D Schoorman. 1995. "An integrative model of organizational trust." *Academy of Management Review* 20, 709-734.
- McKnight, D H, and N L & Chervany. 2001. "What trust means in e-commerce consumer relationship: An interdisciplinary conceptual typology." *International Journal of Electronic Commerce* 6(2), 35-59.
- Mulyana, Yusuf Fitra. 2016. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (OLX)."

- Nugroho, Catur. 2015. "Pengaruh gambar kesehatan dan resiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen rokok (Studi kasus pada konsumen rokok sampoerna A mild di kota Yogyakarta)."
- Pavlou , P A. 2003. "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with technology acceptance model." *International Journal of Electronic Commerce* 7(3), 69-103.
- Saragih, Hoga, and Rizky dan Ramadhany. 2012. "Pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli (fjb) kaskus." *Journal of information system* Vol.8.
- Sirdeshmukh, D, J Singh, and B & Sabol. 2002. "Consumer trust,value, and loyalty in relational exchanges." *Journal of Marketing* 66(1), 15-37.
- Soehartono. 2004. *Metoda penelitian sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sofyan, Yamin, and Heri dan Kurniawan. 2005. *Structural Equation Modeling belajar lebih mudah teknik analisis data kuisisioner dengan LISREL-PLS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2006. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan, Yulia W; dan Kim, Dan J;. 2018. "Assessing the effects of consumers'product evaluations and trust on repurchase intention in e-commderce environments." *International Journal of Information Management* Vol. 39: 199-219.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Usman, Indrianawati, and Rizky Adhitya dan Arnando. 2006. "Pengaruh promosi penjualan terhadap Repurchase intention dengan moderasi Fear of losing face pada sogo department store surabaya." *Pengaruh Promosi Penjualan* Vol. 1411-0393.
- Wu, L Y, K Y Chen, P Y Chen, and S L & Cheng. 2014. "Perceived Value, transaction cost, and repurchase intention in online

- shopping: A relational exchange perspective." *Journal of Business Research* 67(1), 2768-2776.
- Y, Kurniati. 2016. "Pengaruh Self-Congruity dan Functional-Congruity terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada kedai ngopi serius di Surakarta)."
- Yusdinar, Samsir, and Sri dan Restuti. 2014. "Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota pekan baru." *Jurnal sosial ekonomi pembangunan* Vol. 311-329.
- Zhang, Y, Y Fang, K K. Wei, E Ramsey, P McCole, and H & Chen. 2011. "Repurchase Intention in B2C e-commerce- A relationship quality perspective." *Information and Management* Vol. 48(6), 192-200.