

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka simpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama diterima yaitu estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada situs web Zalora. Hal ini berarti bahwa semakin baik estetika maka kepercayaan konsumen pada situs web akan semakin tinggi.
2. Hipotesis kedua diterima yaitu tata letak dan fungsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada situs web Zalora. Hal ini berarti bahwa semakin baik tata letak dan fungsi maka kepercayaan konsumen pada situs web akan semakin tinggi.
3. Hipotesis ketiga diterima yaitu keamanan finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada situs web Zalora. Hal ini berarti bahwa semakin baik keamanan finansial maka kepercayaan konsumen pada situs web akan semakin tinggi.
4. Hipotesis keempat diterima yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada situs web Zalora. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka niat pembelian konsumen akan meningkat pula.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

1. Bagi Akademisi

Bagi para akademisi untuk dapat melakukan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lainnya selain *e-servicescape* yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen pada toko *online*. Selain itu juga disarankan agar dapat meningkatkan ukuran sampel dan juga penelitian pada objek lainnya sehingga penelitian dapat tergeneralisasi untuk konsumen *online* secara menyeluruh.

2. Bagi praktisi

- a. Pihak manajemen toko *online* Zalora diharapkan dapat membuat informasi tentang produk menjadi lebih lengkap agar pengguna situs menjadi lebih mengerti spesifikasi produk yang dijual.
- b. Pihak manajemen toko *online* Zalora diharapkan dapat meningkatkan keamanan situs khususnya dalam proses pembayaran agar konsumen tidak merasa khawatir saat berbelanja.
- c. Pihak manajemen toko *online* Zalora diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan yang dimiliki konsumen dengan cara selalu menepati janji-janji yang dibuat.
- d. Pihak manajemen toko *online* Zalora juga diharapkan dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat dengan cara memperhatikan lingkungan toko atau dengan menawarkan promosi produk.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ajzen, I., dan Fishbein, M., 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Clift, New york: Prectice-Hall.
- Bitner, M.J., 1992, Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, April: pp 57-71.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., dan Lin, C. C., 2010, Website Attributes That Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis, *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9-10, September: pp 1007–1014.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harris, L.C., dan Goode, M. M. H., 2010, Online Servicescape, Trust, and Purchase Intentions, *Journal of Service Marketing*, Vol. 24, No. 3: pp 230-243.
- Jamaludin, A., dan Ahmad, F., 2013, Investigating The Relationship Between Trust and Intention to Purchase Online, *Business and Management Horizons*, Vol. 1, No. 1, Februari: pp 1-9.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2008, A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents, *Decision Support Systems*, Vol. 44, No. 2, Januari: pp 544–564.

- Kuhn, S. W., Spies, H., dan Petzer, D. J., 2015, Online Servicescape Dimensions As Predictors of Website Trust in The South African Domestic Airline Industry, *Southern African Business Review*, Vol. 19, No. 1: pp 44-71.
- Lee, S., dan Jeong, M., 2012, Effects of E-servicescape on Consumers Flow Experiences, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3, No. 1: pp 47-59.
- Li, R., Kim, J. J., dan Park, J. S., 2007, The Effect of Internet Shoppers Trust on Their Purchasing Intention in China, *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol. 4, No. 3: pp 269-286.
- Liat, C. B., dan Wuan, Y. S., 2014, Factors Influencing Consumers Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia, *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, Vol. 2, No. 8, Oktober: pp 121-133.
- Ling, K. C., Chai, L. T., dan Piew, T.H., 2010, The Effect of Shopping Orientations, Online Trust, and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention, *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, Juli: pp 63-76.
- Ling, K. C., Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H., dan Hassan, P., 2011, Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for The Online Purchase Intention in Malaysia, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 6, June: pp 167-182.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995, An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3: pp 709-734.
- McGoldrick, P. J., 2002, *Retail Marketing*, New York: McGraw-Hill Companies.

McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C., 2002, The Impact of Initial Trust on Intentions to Transact with A Website: A Trust Building Model, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3, December: pp 297-323.

Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L., 2000, *Consumer Behaviour*, 7th edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Setiawan, S. R. D., 2014, *Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online*, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online>, diakses 12 Juni 2015.

Umar, H., 2003, *Model Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Van Haperen, M., 2010, Validating The E-servicescape An explanatory Study towards Web Shop Conversion Optimisation, *Tesis Tidak Dipublikasikan*, School of Industrial Engineering.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., dan Malhotra, A., 2002, Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, Maret: pp 362-375.

Zimmerman, J., 2012, Using The S-O-R Model to Understand The Impact of Website Attributes on The Online Shopping Experience, *Tesis Tidak Dipublikasikan*, University of North Texas.

https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik, diakses pada 12 Juni 2015.

<http://www.zalora.co.id/about/>, diakses pada 12 Juni 2015.