

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kenyamanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada Zalora Indonesia. Kenyamanan menggambarkan berbagai bentuk kemudahan konsumen dalam bertransaksi dengan Zalora Indonesia dan kemudahan-kemudahan tersebut mendorong peningkatan sikap yang positif terhadap Zalora Indonesia.
2. Variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada Zalora Indonesia. Penilaian harga yang semakin tinggi artinya harga tersebut semakin baik atau bisa dijangkau konsumen dibandingkan dengan harga di toko *offline* dan konsumen bisa menjadikan harga yang ditawarkan Zalora Indonesia sebagai pembandingan dengan harga peritel *online* yang lain. Untuk itu, semakin tinggi penilaian terhadap harga di Zalora Indonesia semakin meningkatkan sikap yang positif terhadap Zalora Indonesia.
3. Variabel banyaknya pilihan barang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada Zalora Indonesia. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa apabila banyaknya pilihan barang semakin banyak atau meningkat maka sikap konsumen pada Zalora Indonesia juga akan mengalami peningkatan.

4. Variabel nilai utilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada Zalora Indonesia. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa apabila nilai utilitas meningkat berarti semakin efektif perilaku kegiatan berbelanja konsumen maka sikap konsumen pada Zalora Indonesia juga akan mengalami peningkatan.
5. Variabel layanan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada Zalora Indonesia. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa apabila layanan pelanggan meningkat yaitu terdapat penjelasan secara detail mengenai aturan-aturan pengembalian produk dan aturan berbelanja maka sikap konsumen pada Zalora Indonesia juga akan mengalami peningkatan.
6. Variabel kesenangan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada Zalora Indonesia. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa apabila kesenangan yang dirasakan oleh konsumen selama berbelanja *online* di Zalora Indonesia meningkat maka sikap konsumen pada Zalora Indonesia juga akan mengalami peningkatan.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

Penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan yang mendukung penelitian tentang sikap konsumen terhadap *online shopping*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang saya temukan, maka dapat disarankan beberapa hal yang layak untuk menjadi perhatian bagi Zalora Indonesia.

1. Kenyamanan di Zalora Indonesia dapat ditingkatkan dengan cara manajemen Zalora Indonesia juga mempromosikan bahwa situs ini siap melayani semua permintaan dan kebutuhan pengunjung selama 24 jam sehari. Hal ini perlu disosialisasikan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap kesiapan situs dalam memberikan layanan kepada pengunjung.
2. Harga(presepsi konsumen) di Zalora Indonesia dapat ditingkatkan dengan cara manajemen Zalora Indonesia mempromosikan mengenai harga jual produk Zalora Indonesia dan memberikan perbandingan dengan harga toko *offline*. Jika ternyata harga jual Zalora Indonesia lebih tinggi maka harus dijelaskan mengenai keunggulan produk yang dimiliki sebagai penyeimbang harga tinggi dari produk Zalora Indonesia.
3. Banyaknya pilihan barang di Zalora Indonesia dapat ditingkatkan dengan cara manajemen Zalora Indonesia juga mempromosikan berbagai kategori setiap item produk dengan menampilkan katalog produk sehingga terdapat banyak variasi produk.
4. Nilai utilitas di Zalora Indonesia dapat ditingkatkan dengan cara manajemen Zalora Indonesia juga mempromosikan berbagai kategori produk yang dijual dan menjelaskan keunggulan dari setiap produk sehingga mampu memberikan daya tarik bagi pengunjung untuk membeli.

5. Layanan pelanggan di Zalora Indonesia dapat ditingkatkan dengan cara manajemen Zalora Indonesia menegaskan dengan bahasa yang santun dan jelas mengenai berbagai aturan dalam penjualan, dan meminta pengunjung juga berhati-hati serta teliti dalam membeli barang dan meminta informasi dengan jelas sebelum memutuskan untuk membeli sehingga pembeli bisa menerima ketentuan dari kebijakan manajemen penjualan Zalora Indonesia.
6. Kesenangan di Zalora Indonesia dapat ditingkatkan dengan cara manajemen Zalora Indonesia terus mendesain sistem dengan kecepatan *browsing* dan menyajikan berbagai informasi lain yang sedang *trendy* sehingga pengunjung juga senang berlama-lama di situs Zalora Indonesia.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Akbar S dan PTJ James, 2010, Consumers' attitude towards online shopping Factors influencing employees of crazy domains to shop online. *Journal of Management and Marketing Research*. Vol. 1 pp. 1-11
- Ajzen I dan M Fishbein, 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. London: Prentice Hall Inc.
- Cronin JJ, MK Brady, dan GTM. Hult, 2000, Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Volume 76(2) pp. 193–218, ISSN: 0022-4359
- Darmawan I dan M Chandraratna, 2009, Rp 35 Triliun, Nilai e-Commerce Indonesia, http://us.m.log.viva.co.id/news/read/58126-rp_35_triliun__nilai_e_commerce_indonesia
- Delafrooz N dan L. Paim, 2011, An Integrated Research Framework to Understand Consumer Internet Purchase Intention. *International Conference on Sociality and Economics Development* vol.10 (2011)
- Delafrooz N, L.H. Paim, dan A Khatibi, 2011, Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management* Vol. 5(3), pp. 2837-2846, 4 April, 2011
- Delafrooz N, L H. Paim, SA Haron, SM. Sidin, dan A Khatibi, 2009, Factors affecting students' attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management* Vol. 3 (5), pp. 200-209 May 2009
- Delafrooz N, L Paim, dan A Khatibi, 2009, Developing an Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping. *European Journal of Social Sciences – Volume 7, Number 3* (2009)

- Delafrooz N, L. Paim, dan A Khatibi, 2010, Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study. *Journal of American Science*, 2010;6(1)
- Jiang P dan B Rosenbloom, 2004, Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *African Journal of Business Management* Vol. 5(3), pp. 2837-2846, 4 April, 2011
- Joice A, 2013, Konsumen Beralih Belanja Online dengan Smartphone. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/03/22/14172338/Konsumen.Beralih.Belanja.Online.dengan.Smartphone>
- Kuncoro, Mudrajad, 2008, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & menyusun Tesis?*, Jakarta: Erlangga
- Lorenzo C, E Constantinides, M Ángel, dan G Borja, 2009, Effects of Web Experience factors on virtual retail purchase preferences, *Journal of Internet Marketing* 3(1): 1–14.
- Saprikis V, A Chouliara, dan M Vlachopoulou, 2010, Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude. *IBIMA Publishing*. Vol. 2010 (2010), Article ID 854516, 13 pages
- Setyawati R, 2012, Prospek Belanja "Online". <http://tekno.kompas.com/read/2012/10/05/02371027/prospek.belanja.quotonlinequot>
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Hasil Survei Ipsos dan Peluang Bagi Pelaku Jual-Beli Online, 2012, <http://dailysocial.net/post/hasil-survei-ipsos-dan-peluang-bagi-pelaku-jual-beli-online>
- Perkembangan Toko belanja Online di Indonesia, 2013, <http://forum.viva.co.id/umum/1383645-perkembangan-toko-belanja-online-di-indonesia.html>

Zalora.

2014,
http://m.stafaband.info/download/mp3/lagu_iklan_tri_indonesia_terbaik_2013/