

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. *Reputation of website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in website* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *reputation of website* dapat meningkatkan *trust in website* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya.
2. *Perceived size of website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in website* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *reputation of website* dapat meningkatkan *trust in website* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya.
3. *Trust in website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction with website* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *trust in website* dapat meningkatkan *satisfaction with website* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya.
4. *Trust in website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality of website* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *trust in website* dapat meningkatkan *perceived quality of website* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya.

5. *Perceived quality of website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction with website* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya, sehingga hipotesis kelima diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *perceived quality of website* dapat meningkatkan *satisfaction with website* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya.
6. *Perceived quality of website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya, sehingga hipotesis keenam diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *perceived quality of website* dapat meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya.
7. *Satisfaction with website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *satisfaction with website* dapat meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen *fashion e-commerce* 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 faktor *perceived cost* dan *experience*.

5.2.2 Saran Praktis

1. Pada variabel *reputation of website*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Kualitas layanan Zalora memiliki reputasi yang baik secara keseluruhan”. Untuk itu saran kepada pihak manajemen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya, yakni meninjau ulang layanannya kepada konsumen, baik itu dalam hal proses pengiriman barang ataupun layanan *after sales* agar dapat meningkatkan layanannya secara keseluruhan pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya.
2. Pada variabel *perceived size of website*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Zalora merupakan perusahaan yang menjual produk *fashion* dan memiliki banyak cabang di berbagai negara”. Untuk itu saran kepada pihak manajemen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya, yakni lebih giat dalam melakukan promosi agar konsumen bisa paham produk apa saja yang dijual di Zalora dan telah menjangkau negara mana saja dalam penjualannya agar dapat meningkatkan pengetahuan konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya.
3. Pada variabel *trust in website*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya percaya *website* Zalora tidak mengambil untung secara berlebihan”. Untuk itu saran kepada pihak manajemen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya, yakni lebih realistis kepada konsumennya seperti melakukan promosi yang sewajarnya dan tidak terlalu berlebihan terutama mengenai harga produk, agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya.

4. Pada variabel *perceived quality of website*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa layanan *website* Zalora cepat”. Untuk itu saran kepada pihak manajemen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya, yakni memperhatikan proses penerimaan pesanan konsumen dan pengiriman barang, agar dapat meningkatkan kualitas kecepatan layanan kepada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya.
5. Pada variabel *satisfaction with website*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa puas dengan proses pemesanan dan pembayaran di *website* Zalora”. Untuk itu saran kepada pihak manajemen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya, yakni memperhatikan layanannya kepada konsumen seperti proses pemesanan dan pembayaran barang, agar dapat meningkatkan kepuasan akan pengalaman saat pembelian produk pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya.
6. Pada variabel *repurchase intention*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Ketika membutuhkan produk *fashion* di masa mendatang, saya pasti menggunakan *website* Zalora”. Untuk itu saran kepada pihak manajemen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya, yakni membuat konsumen merasa percaya dan puas dengan meningkatkan promosi, layanan, dan kualitas produk yang dijual, agar dapat meningkatkan niat pembelian ulang pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alam, S.S., and Yasin, N.M., 2010, What Factors Influence Online Brand Trust: Evidence From Online Tickets Buyers in Malaysia, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 5, No. 3: 78-89.
- Andhini, A., 2017, Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 7: 1-23.
- Andriadi, A., dan Untarini, N., 2013, Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2: 639-649.
- Aprillia., 2017, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Yogyakarta, *Skripsi*, Yogyakarta: Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Baskara, I.M.A., dan Sukaadmaja, I.P.G., 2016, Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia, *E-Jurnal Manajemen UNUD*, Vol. 5, No. 11: 7214-7244.
- Bavarsad, B., Rahimi, F., and Mennatyan, M.A., 2013, Developing a MIMIC Model for E-Shopping Purchase Intention, *World Applied Programming*, Vol. 3, No. 7: 293-301.
- BeritaSatu, Ini Lima Kota yang Paling Aktif Berbelanja Online, diakses 7 November 2017, <http://www.beritasatu.com/iptek/339699-ini-lima-kota-yang-paling-aktif-berbelanja-ionlinei.html>.
- DeLone, W.H., and McLean, E.R., 1992, Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable, *Information System Research*, Vol. 3, No. 1: 60-95.
-
- _____, 2003, The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten Year Update, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4: 9-30.

- DetikFinance, Marak e-Commerce Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online, diakses 7 November 2017, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online>.
- Fajrina, R.S., 2012, Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word-of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja (Studi Pada Mahasiswa/I Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia), *Tesis*, Jakarta: Program Studi Manajemen Komunikasi Kekhususan Komunikasi Korporasi Universitas Indonesia.
- Fasikhah, S.K., 2017, Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Customer Satisfaction* pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya, *Skripsi*, Surabaya: Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Fitri, I., 2016, Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung), *Skripsi*, Bandar Lampung: Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Fondy, T., 2013, Pengaruh Faktor-Faktor Transaksi Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Handphone di Surabaya, *Skripsi*, Surabaya: Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Ghassani, M.T., 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, Vol. 6, No. 4: 1-8.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Habibi, M.R., Laroche, M., and Richard, M., 2014, The Roles of Brand Community and Community Engagement Building Brand Trust on Social Media, *Computers in Human Behavior*, Vol. 37: 152-161.

- Hidayat, D., dan Prabowo, D.W., 2017, Sistem Informasi E-Commerce di CV. Galaxy Computer Berbasis PHP dan MySQL, *Skripsi*, Sampit: Program Studi Sistem Informasi Universitas Darwan Ali Sampit Kalimantan Tengah.
-
- _____, Chu, K.K., and Lee, Y.J., 2014, Determinants of Repurchase Intention in Online Group-Buying: The Perspectives of DeLone & McLean IS Success Model and Trust, *Computers in Human Behavior*, Vol. 36: 234-245.
- Hsu, M.H., Chang, C.M., and Chuang, L.W., 2015, Understanding The Determinants of Online Repeat Purchase Intention and Moderating Role of Habit: The Case of Online Group-Buying In Taiwan, *International Journal of Information Management*, Vol. 35: 45-56.
- International Organization for Standardization, ISO/IEC 27001:2005, diakses 20 Desember 2017, <https://www.iso.org/standard/42103.html>.
- Ismasari, R.A., dan Farida, N., 2016, Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Smartphone Samsung Galaxy Series, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 4: 19-32.
- Iswandi, A.M., 2010, Analisis Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Membangun Reputasi Perusahaan: Studi Kasus Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat, *Tesis*, Jakarta: Program Studi Manajemen Universitas Indonesia.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale. M., 2000, Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1-2: 45-72.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., and Asadollahi, A.R., 2012, An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 5: 81-98.

- Karnadjaja, C.C., 2017, Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja *Online* Melalui Kepercayaan dan Sikap Pada Konsumen Zalora di Surabaya, *Skripsi*, Surabaya: Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Karolina, F., 2016, Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Niat Beli Lanjutan Konsumen Surabaya Melalui Aplikasi Ponsel Zalora.co.id, *Skripsi*, Surabaya: Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Kimery, K.M., and McCord, M., 2002, Third Party Assurances: Mapping The Road To Trust in E-Retailing, *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4, No. 2: 64-82.
- Koufaris, M., and Hampton-Sosa, W., 2004, The Development of Initial Trust in an Online Company By New Customers, *Information and Management*, Vol. 41, No. 3: 377-397.
- Kristian, A., 2014, Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention dan Word Of Mouth Melalui Customer Satisfaction pada Konsumen Restaurant Pizza Hut Cabang Darmo, *Skripsi*, Surabaya: Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Kurniawati, R.A., Kusyanti, A., dan Mursityo, Y.T., 2018, Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin dengan Menggunakan Webqual 4.0, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 2, No. 3: 1151-1160.
- LineToday, Komentar Bos Lippo soal Gerai Matahari Department Store yang Tutup, diakses 7 November 2017, <https://today.line.me/ID/pc/article/Komentar+Bos+Lippo+soal+Gera+i+Matahari+Department+Store+yang+Tutup-aBVnnW>.
- Ling, K.C., Chai, L.T., and Piew, T.H., 2010, The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention, *International Business Research*, Vol. 3, No. 3: 63-76.

- Listiani, N., 2012, Pengaruh Kepuasan Pada Merek dan Komitmen Terhadap Niat Pembelian Kembali (Studi Empirik Pada Konsumen Pulsa Elektrik All Operator), *Skripsi*, Surakarta: Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Maharani, S., dan Indriani, F., 2017, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Initial Trust* Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online* Lazada Indonesia, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 2: 1-11.
- Ma'un, R., 2015, Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Web The Cabin Hotel Yogyakarta, *Skripsi*, Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rahardian, R., 2011, Pengaruh Trust dan Commitment Terhadap Relationship Quality: Studi pada Perusahaan Pasangan Usaha PT. XYZ (Sebuah Lembaga Keuangan Non-Bank), *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 4, No. 3: 53-62.
- Saputro, P.H., 2016, Analisa Kesuksesan E-Government Menggunakan Success Model's DeLone and McLean (Studi Kasus: Pemerintah Kota Pekalongan), *Tesis*, Yogyakarta: Program Studi Magister Teknik Informatika Program Pascasarjana Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- SaveAsBrand, 10 Situs E-Commerce Fashion Terpopuler di Indonesia, diakses 13 November 2017, <http://saveasbrand.com/10-situs-e-commerce-fashion-terpopuler-di-indonesia/>.
- Sekaran, U., 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Terjemahan, Edisi Ke 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaputri, D.C., 2012, Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Sushi Tei Plaza Indonesia), *Skripsi*, Depok: Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Indonesia.
- Sirclo, Do's and Don't's Untuk Website Toko Online, akses 13 Desember 2017, <https://developer.sirclo.com/blog/2017/09/dos--dons-untuk-website-toko-online>.

- Srilestari, P., 2012, Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Word-Of-Mouth, Repurchase Intention dan Feedback (Studi Pada Hotel Suka Marem Surakarta), *Skripsi*, Surakarta: Program Studi Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Starita, C.S., 2013, Pengaruh Perceived Reputation, System Assurance dan Propensity to Trust Terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi Online, *Skripsi*, Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Subiantara, B.P., dan Sukoharsono, E.G., 2013, Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 2, No. 2: 1-14.
- Sugiyono., 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke 17, Bandung: Alfabeta.
- TribunBisnis, Transaksi e-Commerce di Indonesia Pada 2016 Mencapai 4,89 Miliar Dolar AS, diakses 6 November 2017, <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/02/20/transaksi-e-commerce-di-indonesia-pada-2016-mencapai-489-miliar-dolar-as>.
- Tunjungsari, G., Nurtjahjati, H., dan Setiawan, I., 2009, Correlation Between Perception of Fashion Product Quality and Purchasing Intention via Website on The Student who Have Never Bought Fashion Product via Website, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1, No. 1: 1-20.
- Waluyo, M., 2009, *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modeling*, Edisi Pertama, Jakarta: Indeks.
- Wibowo, S.E., Ruswanti, E., dan Januarko, U., 2013, Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 4, No. 1: 56-64.
- Wijaya, Y.N., 2013, Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Efek Komunitas Terhadap Sikap Atas Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 12, No. 2: 232-240.

Yamin, S., 2014, *Rahasia Olah Data Lisrel*, Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Zalora, Zalora Online Fashion Retail Terkemuka di Asia, diakses 12 Desember 2017, <https://www.zalora.co.id/women/?catalogtype=Main>.