

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil pembahasan didalam penelitian ini :

1. *Retailer Website Ethics* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Trust in a Website* pada objek *retail online* Zalora. Jadi dapat disimpulkan bahwa, semakin besar nilai *Retailer Website Ethics* maka semakin besar timbulnya kepercayaan konsumen terhadap *retail online* Zalora. Sehingga hasil ini dapat dinyatakan mendukung hipotesis 1 dengan hasil positif.
2. *Retailer Website Ethics* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Attitude to Website* pada objek *retail online* Zalora. Jadi dapat disimpulkan bahwa, semakin besar nilai *Retailer Website Ethics* maka semakin besar timbulnya sikap positif konsumen terhadap *retail online* Zalora. Sehingga hasil ini dapat dinyatakan mendukung hipotesis 2 dengan hasil positif.
3. *Retailer Website Ethics* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions* pada objek *retail online* Zalora. Jadi dapat disimpulkan bahwa, semakin besar nilai *Retailer Website Ethics* maka semakin besar timbul terjadinya niat pembeli terhadap *retail online* Zalora.

Sehingga hasil ini dapat dinyatakan mendukung hipotesis 3 dengan hasil positif.

4. *Trust in a Website* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Attitude to Website* pada objek *retail online* Zalora. Jadi dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi nilai variabel *Trust in a Website* tidak akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap *retail online* Zalora. Sehingga hasil ini dinyatakan tidak mendukung hipotesis 4.
5. *Trust in a Website* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intentions* pada objek *retail online* Zalora. Jadi dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi nilai variabel *Trust in a Website* maka akan semakin besar juga pengaruh pada niat membeli konsumen terhadap *retail online* Zalora. Sehingga hasil ini dapat dinyatakan mendukung hipotesis 5 dengan hasil positif.
6. *Attitude to Website* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intentions* pada objek *retail online* Zalora. Jadi dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi nilai variabel *Attitude to website* maka semakin besar juga pengaruh pada niat membeli konsumen terhadap *retail online* Zalora. Sehingga hasil ini dapat dinyatakan mendukung hipotesis 6 dengan hasil positif.
7. *Retailer Website Ethics* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intentions* melalui variabel *Attitude to Website* pada objek *retail online* Zalora. Jadi dapat disimpulkan

bahwa, semakin tinggi nilai variabel *Retailer Website Ethics* dan *Attitude to Website* tidak akan mempengaruhi *Purchase Intentions* terhadap *retail online* Zalora. Sehingga hasil ini dinyatakan tidak mendukung hipotesis 7.

8. *Retailer Website Ethics* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intentions* melalui variabel *Trust in a Website* pada objek *retail online* Zalora. Jadi dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi nilai variabel *Retailer Website Ethics* dan *Trust in a Website* maka akan semakin tinggi juga hasil *Purchase Intentions* terhadap *retail online* Zalora. Sehingga hasil ini dinyatakan mendukung hipotesis 8 dengan hasil positif.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan peneliti, maka dapat diberikan saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya dan perusahaan-perusahaan.

5.2.1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil studi peneliti, bahwa variabel *Trust in a Website* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Attitude to Website* dan juga untuk hipotesis tidak langsung, variabel *Retailer Website Ethics* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intentions* melalui variabel *Attitude to Website*. Disarankan kepada peneliti yang akan datang untuk menggunakan variabel lain untuk di

uji, sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap variabel *Attitude to Website* dan *Trust in a Website* pada *website retail online*. Karena peneliti menemukan bahwa adanya keterbatasan pada variabel *Trust in a Website*, sehingga diharapkan pada penelitian berikutnya untuk menggunakan indikator yang lebih tepat pada variabel *Trust in a Website*.

5.2.2. Saran Praktik

Dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti untuk dijadikan refensi kepada *retail online* Zalora.

1. Untuk variabel *Retailer Website Ethics*, *Retail Online* Zalora dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen berupa, peningkatkan tanggung jawab *customer service* didalam melayani konsumen dan juga memberikan pelayanan yang ramah serta responsif kepada konsumen. Dengan begitu ini akan membuat konsumen Zalora merasa nyaman pada saat berbelanja di *website* mereka. Zalora juga perlu memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian pada konsumen
2. Untuk variabel *Trust in a Website*, berdasarkan penelitian yang dilakukan, *Retail online* Zalora mendapatkan hasil respon yang baik dari konsumen dalam hal kepercayaan konsumen terhadap Zalora. Dengan itu, sangatlah baik jika Zalora terus mempertahankan kinerja mereka demi menjaga

kepercayaan konsumen terhadap *retail online* Zalora. Dan Zalora dapat menambahkan beberapa fitur-fitur pada *website* mereka yang berfungsi untuk mendukung keamanan konsumen didalam berbelanja pada *retail online* Zalora. Hal ini bertujuan agar Zalora dapat menjadi *retail online* tepercaya bagi konsumen.

3. Untuk variabel *Attitude to Website, Retail Online* Zalora dapat melakukan program-program yang menarik didalam jangka panjang untuk menarik perhatian konsumen terhadap *retail online* Zalora. *Retail online* Zalora juga dapat berusaha untuk membangun hubungan baik diantara konsumen dan *retail online* Zalora, sehingga adanya hubungan tersebut konsumen akan merasa nyaman untuk berbelanja di Zalora. Hal-hal ini perlu dikembangkan demi kenyamanan konsumen dalam berbelanja *online* di Zalora.
4. Untuk variabel *Purchase Intentions*, Zalora dapat membangun niat konsumen untuk berbelanja pada Zalora dengan memberikan pelayanan yang etis. Contohnya dengan melakukan peningkatkan kualitas kinerja pelayanan mereka terhadap konsumen terutama dibagian *customer service*, perlu diperhatikannya tanggung jawab serta pelayanan konsumen dengan ramah dan baik. Hal ini bertujuan agar Zalora dapat menjadi *retail online* tepercaya bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude Toward The Site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27–37.
- Dwipayani, Ni Made., dan Rahyuda, Ketut. (2016). Pengaruh Sikap dan *Fashion Leadership* Terhadap Niat Beli *Online* Remaja di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6), 3620-3646.
- Fihartini, Yuniati. (2017). *Persepsi Perilaku Etis Online Retail pada Kepercayaan Konsumen dan Niat Pembelian Online*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia).
- Fitri, Irna. (2016). *Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak*. (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia).
- Ghozali, Imam., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Model: TEORI, KONSEP, & APLIKASI dengan Program LISREL 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiawan, Anandya Cahya. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, Semarang, Indonesia).
- Hardiyanti, Maulina. (2012). *Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)*. (Skripsi, Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia).

- Hertaswari, Odilia Larasati. (2016). *Pengaruh Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Gadget Online Shop Dan Fashion Online Shop Pada Minat Beli Ulang Konsumen Dilihat Dari Gender, Usia, dan Perilaku*. (Skripsi, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia).
- Koestantyo, Dian Permana Dewi. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Online Dengan Motivasi Belanja Konsumen Sebagai Pemoderasi*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia).
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: Damos Sihombing Jilid 2* (edisi ke-8). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurnia, Dian. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Secara Online*. (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia).
- Levy., dan Witz. (2011). *Retailing Management* (edisi ke-8). McGraw-Hill International.
- Limbu, Yam B., Wolf, Marco., dan Lunsford, Dale. (2012). Perceived Ethics of Online Retailers and Consumer Behavioral Intentions The Mediating Roles of Trust and Attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133-154.
- Megantara, I Toni Made., dan Suryani, Alit. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 1-28.
- Mulyana, Yusuf Fitra. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.co.id)*. (Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia).

- Putra, Nandi Eko. (2011). *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Wadezig Bistro Kota Padang*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang, Indonesia).
- Saino, Ayu Anastasya Mahardhika. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli di Zalora Online Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 917-927.
- Sergio, Roman. (2007). The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 72, 131 - 148
- Suhari, Yohanes. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 13(2), 140-146.
- Triawan, Ahadien Sunu. (2010). *Hubungan Antara Sikap dan Keputusan Membeli Produk Merek Lokal Pada Konsumen*. (Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia).
- Violita, Disca. (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Etika Perilaku Beli Konsumen produk Tata Rias Wajah Sariaya Martha Tilaar di Prodi Pendidikan Tata Kecantikan*. (Skripsi, Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia).
- Weisberg, Jacob., Te'eni, Dov., dan Arman, Limor. (2011). Past Purchase and Intention to Purchase In E-Commerce The Mediation of Social Presence and Trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.
- Wolfenbarger, M., dan Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- www.cnnindonesia.com, diakses pada tanggal 23 Mei 2018, Pukul 20.30 WIB.
- www.Iprice.com, diakses pada tanggal 23 Mei 2018, Pukul 20.30 WIB.

www.wikipedia.org/wiki/ZALORA_Indonesia, diakses pada tanggal 23 Mei 2018, Pukul 20.30 WIB.

www.Zalora.com, diakses pada tanggal 23 Mei 2018, Pukul 20.30 WIB.

Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2005). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*. Jakarta: Salemba Empat.