

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *ease of use*, *entertainment*, *usefulness* melalui *website quality* terhadap *online impulse buying* pada Zalora Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Website Quality*. Melalui pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa jika Zalora sangat bermanfaat bagi para penggunanya, maka hal itu membuat Zalora menjadi *website* yang berkualitas. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa kegunaan suatu *website* bersifat positif dan memberikan banyak manfaat untuk pengguna atau konsumennya maka kualitas *website* suatu perusahaan akan ikut meningkat.
2. *Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Website Quality*. Melalui pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa semakin mudah digunakannya *website* Zalora dalam berbelanja maka hal itu membuat Zalora menjadi *website* berkualitas. Dengan jika konsumen dapat dengan mudah menggunakan atau mengoperasikan suatu *website* hal tersebut akan meningkatkan kualitas *website* yang dimiliki oleh perusahaan.
3. *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Website Quality*. Melalui pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa faktor *web* yang menghibur para konsumennya dan dapat membuat konsumen merasa senang maka hal itu membuat Zalora menjadi *website* berkualitas karena toko online akan lebih menarik responden dengan tampilan atau hiburan yang diberikan serta foto produk yang menarik.
4. *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online impulse buying*. Melalui pernyataan ini maka dapat disimpulkan jika Zalora memiliki kualitas yang baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan

minat pembelian yang tidak direncanakan secara online oleh para penggunanya. Maka dari itu Zalora dapat dinilai selalu menekankan dan memperbarui kualitas dari *websitenya* sendiri dan hal ini juga didukung oleh kemudahan dan kelengkapan informasi yang ada pada *website* Zalora.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Peningkatan untuk panduan pembelian dan pengkategorian yang baik akan membuat konsumen dapat lebih jelas dan memahami langkah dalam berbelanja melalui *website Zalora*, sehingga dapat meningkatkan pembelian impuls konsumen yang akan berbelanja di Zalora.
2. Peningkatan kegunaan di *Website Zalora* dengan cara mempersingkat dan memperjelas step dari pembelian melalui *website Zalora* agar lebih efisien dan membuat konsumen senang berbelanja di *website Zalora*.
3. Peningkatan pada tampilan *website Zalora* harus selalui diperbarui agar konusmen merasa senang dalam menelusuri *website Zalora*, karena menurut saya konsumen akan lebih suka jika sebuah *website* selalu diperbarui dan diperbaiki.
4. Penambahan fitur-fitur dari *website Zalora* agar konsumen tetap berbelanja dan melihat – lihat *websie Zalora*.
5. Penerapan pemberitahuan melalui *e-mail* jika ada barang baru atau diskon agar konsumen tetap terhubung dengan Zalora

5.2.2 Saran Akademis

Bagi peneliti di masa yang akan datang disarankan agar dapat lebih mengembangkan penelitian yang serupa dengan mencari variabel – variabel lain yang sekiranya berpengaruh atau memberi dampak terhadap *online impulse buying*. Seperti contohnya *brand image*, *website design* dan *credit card use*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiken, L.S., West, S.G. and Reno, R.R. (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Sage, Newbury Park, CA.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Saduzai, S. K., Akram, Z., & Bhati, M. H. (2017), "The plight of humanity: Online impulse shopping in China", *Human Systems Management*, Vol. 36 No. 1, pp. 73-90.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., Qiu, Y., & Zhang, Y. (2017). *Online Impulse Buying on "Double Eleven" Shopping Festival: An Empirical Investigation of Utilitarian and Hedonic Motivations*. In *International Conference on Management Science and Engineering Management Springer*, Cham, Japan, pp. 680-692.
- Bressolles, G., Durrieu, F. and Giraud, M, (2007), "The Impact of Electronic Service Quality's Dimensions on Customer Satisfaction and Buying Impulse", *Journal of Customer Behavior*, Vol. 6 No. 1, pp. 37-56.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A, (2014), "Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India", *Journal of Retailing and consumer services*, Vol. 21 No. 4, pp. 537- 549.
- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z.C., Hajmisadeghi, R.S, (2013), "Impulse buying behaviour and moderating role of gender among Iranian shoppers", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol.3 No.4, pp. 760–769.
- Flight, R.L., Rountree, M. M., Beatty, S.E, (2012), "Feeling the urge: affect in impulsive and compulsive buying", *Journal of Marketing Theory Practice*, Vol. 20 No. 4, pp. 453–466.
- Hultén, P. and Vanyushyn, V, (2014), "Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 94-102.
- Jeffrey, S.A. and Hodge, R, (2007), "*Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase*", *Electronic Commerce Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 367-379.
- Liu, Y., Li, H. and Hu, F, (2013), "*Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An empirical Investigation on Consumer Perceptions*", *Decision Support Systems*, Vol. 55 No. 3, pp. 829-837.
- Lee, J.A. and Kacen, J.J, (2008), "*Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchases*", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 3, pp. 265-272.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H, (2012), "The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction" *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 4, pp. 1131–1144.
- Loiacono, E. T., R. T. Watson, and D. L. Goodhue, (2007), "WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11 No. 3, pp. 51-87.

- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004), "Exploring impulse purchasing on the internet", *NA-Advances in Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 59–66.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010), "Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 3, pp. 276-283.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015), "*The effects of personality traits and website quality on online impulse buying*", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, pp. 98-105.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011), "*The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application*", *Information & Management*, Vol. 48 No. 8, pp. 320-327.
- Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016), "*Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users*", *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 3, pp. 284-296.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S., (2011), "*Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality*", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 12 No. 1, pp 32–56.