

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab 4, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Interactivity* berpengaruh positif terhadap variabel *local presence* konsumen Zalora di Surabaya dikarenakan semakin tinggi tingkat interaktivitas konsumen maka semakin tinggi terhadap tingkat kehadiran lokal bagi konsumen. Sehingga para konsumen hanya melalui media *online* oleh karena itu konsumen cenderung untuk mengalami visual saja dari produk secara fisik. Sehingga dalam hal tersebut mendukung hipotesis pertama dengan hasil positif.
2. *Vividness* berpengaruh positif terhadap variabel *local presence* konsumen Zalora di Surabaya. Sehingga konsumen merasa pada saat melihat produk di aplikasi Zalora tersebut konsumen dapat berimajinasi tampak seperti nyata melalui media penglihatan atau sensorik lainnya. Sehingga dalam hal tersebut mendukung hipotesis kedua dengan hasil positif
3. *Local presence* berpengaruh negatif terhadap *product risk* konsumen Zalora di Surabaya. Dikarenakan tingkat kehadiran lokal yang lebih tinggi dapat diharapkan untuk membantu mengurangi resiko produk terhadap pembelian di *online* karena hal tersebut dapat mengurangi penghalang antara produk dan konsumen. Sehingga dalam hal ini mendukung hipotesis ketiga dengan hasil negatif.
4. *Local presence* berpengaruh positif terhadap variabel *product affect* konsumen Zalora di Surabaya. Dikarenakan kehadiran lokal juga dapat tanggapan yang afektif dari para konsumen, asalkan produk yang disajikan berkualitas baik. Bahwa kita tahu belanja suatu kesenangan tersendiri bagi aktivitas para konsumen dan bahkan secara teratur berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Secara visual berinteraksi dengan produk dan

dapat menghasilkan tanggapan yang afektif secara positif terhadap produk. Sehingga dalam hal ini mendukung hipotesis keempat dengan hasil positif.

5. *Product risk* berpengaruh negatif terhadap variabel *urge to buy impulsively* konsumen Zalora di Surabaya dikarenakan menunjukkan bahwa pembelian impuls adalah dipengaruhi oleh pertimbangan kognitif, seperti persepsi kualitas situs web dan kepercayaan toko *online*. Demikian juga, peningkatan persepsi risiko produk dapat menghambat impulsivitas dan mengurangi dorongan untuk membeli dengan impuls. Sehingga dalam hal ini mendukung Hipotesis kelima dengan hasil negatif.
6. *Product affect* berpengaruh positif terhadap variabel *urge to buy impulsively* konsumen Zalora di Surabaya. Dorongan pembelian impuls secara inheren dibebankan dan emosi didorong oleh adanya suatu efek terutama terjadi ketika individu mengalami emosi positif yang kuat diharapkan tergantung pada sejauh mana konsumen mengalami positif respons emosional terhadap suatu produk. Sehingga dalam hal ini mendukung hipotesis keenam dengan hasil positif.

5.2. Saran

Dengan mengacu kepada kelima kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

5.2.1. Saran Teoritis

Adapun yang menjadi saran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap *urge to buy impulsively* seperti persepsi kualitas, harga promosi, dan lain sebagainya
2. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian sebagaimana dimiliki oleh penelitian tersebut, akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

5.2.2. Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi manajemen Zalora agar memperhatikan *interactivity* dan *vividness*, sebab hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan *interactivity* dan *vividness* maka dapat meningkatkan *local presence*, *product affenct*, dan *urge to buy impulsively* para konsumen Zalora di Surabaya, serta dapat menurunkan *product risk* para konsumen Zalora di Surabaya.
2. Peningkatan *interactivity* di Zalora dapat dilakukan dengan cara mendorong penggunaan komunikasi dua arah dengan konsumen seperti aplikasi chatting dengan *customer service* perusahaan.
3. Peningkatan *vividness* di Zalora dapat dilakukan dengan cara membuat demonstrasi produk yang menarik bagi para konsumen, seperti display produk 3D di aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslin, T., & Rothschild, M. L. (1987). An Introduction to a Cognitive-Behavioral Perspective of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 14, 566.
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77.
- Dananjaya, I.G.M.R.A., dan Suparna, G., 2016, Hedonic Consumption Tendency dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion di Mall Bali Galeria, E Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 4: 2250-2282.
- Downes, E. J., & McMillan, S. J. (2000). Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. *New Media & Society*, 157-179.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sijinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 451-474.
- Ferdinand, A. (2002), *Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang: FE UNDIP
- Fortin, D., & Dholakia, R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387–396.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling* (edisi ke-1). Semarang Universitas Diponegoro.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457–474.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentation. *Information*, 454-70.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.

- Lenzun, J., Massie, J., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237-1245.
- Luo, X. (2005). How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294.
- Kusnendi. (2008). Model-Model Persamaan Struktural Satu dan Multigroup Sampai dengan LISREL. Bandung: Alfabeta.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet, in NA. *Advances in Consumer Research*, 31, 59-66.
- Nathania, Y. (2017, august 24). *idntimes*. Retrieved mei 28, 2018, from <https://www.idntimes.com>:
<https://www.idntimes.com/business/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full>
- Newhagen, J. E., Cordes, J. W., & Levy, M. R. (1995). Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet. *Journal of Communication*, 45(3), 164–175.
- Sitinjak J.R.T dan Sugiarto. *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006.
- Smith, A., & Bolton, R. (1998). An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters. *Journal of Service Research*, 1(1), 65–81.
- Sugiyono, (2018), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 73-93. Q
- Tirmizi, M. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying. *European Journal of Scientific Research*, 522-532.
- Ting, Mao-Seng, Goh, Yen-Nee, & Isa, Salma Mohd. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 1-12.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & Dolen, v. W. (2017). Role of Local Presence in Online Impulse Buying.

- Wahyuningsih, W., & Fatmawati, I. (2016). The influence of hedonic lifestyle, shopping addiction, fashion involvement of global brand impulsive buying. *JBTI*, 7(2), 279-300.
- Waterworth, E. L., & Waterworth, J. A. (2001). Focus, Locus, and Sensus: The Three Dimensions of Virtual Experience. *CyberPsychology & Behavior*, 4(2), 203–213.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modelling* Jakarta: Salemba Infotek.
- Yim, M. Y.-C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is Argumented Reality Technology an Effective Tool for E-Commerce? An Interactivity and Vividness Prespective. *Journal of Interactive Marketing*, 89-103.