

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Trust* Zalora. Semua dimensi pada faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Trust* Zalora, yaitu *brand characteristics*, *company characteristics*, *consumer-brand characteristics* dinilai positif. Dimensi tersebut yaitu:
 - *Brand Characteristics*: reputasi merek baik dan dapat dipercaya, tidak pernah terdengar hal negatif mengenai merek, konsumen mengetahui dengan baik kualitas merek, merek konsisten terhadap kualitas, merek memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen serta merupakan *online fashion shop* terbaik.
 - *Company Characteristics*: perusahaan mempedulikan konsumen, perusahaan konsisten terhadap janji, perusahaan jujur dalam bertransaksi dengan konsumen.
 - *Consumer-Brand Characteristics*: merek sudah cukup lama dan cukup sering digunakan konsumen, merek cukup menggambarkan citra diri konsumen, konsumen memiliki citra diri *fashionable*, *up to date*, modern, cukup boros dan menyukai model baju remaja, merek disukai konsumen, merek cukup direkomendasikan dan cukup didorong untuk dibeli, konsumen menikmati berbelanja dan puas membeli produk.

2. Kepercayaan konsumen(*Brand Trust*) Zalora
Semua indikator *Brand Trust* Zalora positif, yaitu:
 - Konsumen percaya kepada Merek Zalora.
 - Konsumen dapat mengandalkan Merek Zalora.
 - Konsumen merasa aman ketika menggunakan produk Zalora karena mengetahui Merek Zalora tidak akan mengecewakan.

3. Niat beli ulang konsumen di Zalora

Semua dimensi niat beli ulang adalah positif, yaitu:

- Konsumen akan membeli kembali produk Zalora
- Konsumen mereferensikan Merek Zalora kepada orang lain
- Konsumen mencari kelengkapan informasi mengenai produk Zalora
- Konsumen lebih menyukai membeli produk di Zalora dibandingkan dengan *online fashion shop* lain

Kesimpulan: Konsumen berniat membeli ulang merek Zalora.

4. Faktor-faktor *brand trust* yang berpengaruh terhadap *Brand Trust* Zalora, sebesar 48%, yaitu:

- *Brand Characteristics*, sebesar 0,676.
- *Consumer-Brand Characteristics*, sebesar 0,507.
- Sedangkan faktor *company characteristics* pengaruhnya tidak signifikan.

5. *Brand trust* berpengaruh terhadap niat beli ulang Merek Zalora, dengan pengaruh sebesar 30,4%.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan Zalora yaitu:

1. Perusahaan Zalora tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand characteristics* dan *consumer-brand characteristics* guna meningkatkan kepercayaan merek dan niat beli ulang konsumen. Berdasarkan data pada tabel 4.8., menunjukkan bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust* Zalora.
2. Berdasarkan data pada tabel 4.2., perusahaan Zalora sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan reputasi, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan karena reputasi merek Zalora saat ini baik dan dapat dipercaya, selain itu konsumen juga

- mengetahui kualitas merek Zalora, serta merek konsisten memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Berdasarkan data pada tabel 4.4., perusahaan Zalora sebaiknya meningkatkan kualitas produk sesuai dengan citra diri konsumen Zalora yaitu *fashionable, up to date*, modern dan menyediakan model baju untuk remaja. Perusahaan Zalora perlu meningkatkan kualitas produk sesuai dengan citra diri konsumen karena merek disukai konsumen, konsumen puas dan menikmati belanja di Zalora, konsumen cukup boros berbelanja serta menurut konsumen berbelanja di Zalora merupakan keputusan yang tepat dan pengalaman yang baik. Selain itu berdasarkan data pada gambar 3.1., sebagian besar yaitu 96% responden berusia 16 – 25 tahun.
 4. Berdasarkan data pada gambar 3.7., menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 72% mempunyai aplikasi Zalora dan hanya 28% responden yang tidak mempunyai aplikasi Zalora di dalam perangkat seluler mereka. Selain itu sebesar 52% responden melakukan pembelian dengan menggunakan media aplikasi (gambar 3.8.). Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan Zalora meningkatkan kualitas dan fasilitas aplikasi Zalora, dengan menambahkan *content* video pada detail produk, dan *live chat* 24 jam sehingga konsumen dapat tertarik melakukan pembelian maupun pembelian ulang.
 5. Berdasarkan data pada gambar 3.23., sebagian besar responden mengalami kesulitan yaitu kehabisan ukuran dalam memesan produk yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan Zalora sebaiknya lebih banyak menyediakan produk khususnya untuk produk yang banyak diminati konsumen, yaitu pakaian, sepatu, tas, *dress*, dompet dan celana (gambar 3.10.). Selain itu, perusahaan Zalora juga sebaiknya menyediakan produk sesuai dengan tipe busana yang disukai konsumen yaitu *simple, elegant*, dan *monochrome* (gambar 3.11.).
 6. Berdasarkan data pada gambar 3.23., tidak adanya fasilitas pemesanan kembali untuk produk yang sudah habis terjual merupakan salah satu hambatan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan Zalora bekerja sama

dengan pihak pemasok busana lainnya agar dapat menyediakan fasilitas pemesanan kembali guna meningkatkan *profit* dan penjualan.

7. Berdasarkan data pada gambar 3.23., minimnya informasi mengenai pengiriman produk juga menyebabkan konsumen kesulitan karena konsumen tidak mengetahui secara pasti kapan produk yang dipesan akan tiba. Konsumen hanya mendapat konfirmasi order diterima dan produk telah dikirim melalui *email*. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan Zalora lebih detail dan rinci dalam memberikan informasi pengiriman produk kepada konsumen, yaitu dengan mencantumkan perkiraan jam kedatangan dan jam pengiriman dari *supplier* Zalora sesuai dengan kota konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, USA: The Free Press.
- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. (2011). *Marketing Research*. 10th edition. US: John Wiley&Sons, Inc.
- Agustin, C. & Singh, J. (2005), “Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing Research*, XIII.
- Amine, A. (2008). “Consumers’ True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp 305-319.
- Anastasia.(2014). Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenai Display Top Gondola dan Display Floor serta Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying di Lottemart. *Skripsi yang dipublikasikan*. Bandung. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan.
- Brown, T.J., & Churchill,G.A., (2004). *Basic Marketing Research*. Vol 5. Mason, Ohio:Thomson South Wes.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). “The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp 81-98.
- Chi, H.K., Yeh, H.R, & Chio, C.Y. (2009). “The Effect of Brand Affect on Female Cosmetic User Brand Loyalty in Taiwan”. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol 14, pp 230-236.
- Darsono, L.I. (2007). “Involvement and Trust in a Brand as Predictors of Loyalty Categories”, *Sinergi*, Vol. 9 No. 1, pp 37-51.
- Delgado, E., Muneura, J.L. & Yague, M.J. (2003). “Development and Validation Brand Trust Scale”, *International Journal Of Market Research*, Vol. 45 No. 1, pp. 11.
- Ferdinand, A. (2002). 2th edition. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.

- Jessica. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word-of-Mouth di Instagram yang Dilakukan oleh Food Blogger dan Kafe terhadap Niat Beli Konsumen ke Kafe di Bandung. *Skripsi yang dipublikasikan*. Bandung. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan.
- Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1997). *Frontiers of Electronic Commerce*. Massachusetts, United States: Addison-Wesley Publication Company, Inc.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th edition. The United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, No. 4, pp. 341-370.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2011). 7th edition. *E-commerce: Business. Technology. Society*. New York, United States: Pearson Education, Inc.
- Lind, D. A., Masson, R. D. & Marchal, R. D. (2000). 3th edition. *Basic Statistics for Business and Economics*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapci, H. (2011). "The Effects of Brand Experience, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty, an Empirical Research on Global Brands". 7th *International Strategic Management Conference*. Pp 1288-1301.
- Santoso, S. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour*. New Jersey, United States of America: Pearson Prentice-Hall, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. 5th edition. West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. 6th edition. West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Varmaat & Cashman, S. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.

Situs Internet:

<http://hitsss.com/laporan-khusus-mengintip-gudang-besar-zalora-indonesia-foto-foto/> (7 Desember 2015)

<http://blog.zalora.com/news/asias-next-top-model-season-4-contestants-unveiled/#.V0KBivlEm1s> (13 Juni 2016)

http://zalora-id.s3.amazonaws.com/repo/pdf/ZID_Supplier_Deck_Q2-V1_2016_0407_Bahasa-Indonesia.pdf (13 Juni 2016)

<https://www.google.co.id/trends/explore#q=Zalora%2C%20Berrybenka%2C%20Cloth%20Inc%2C%20Hijup%2C%20Pinkemma&date=1%2F2012%2053m&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-7> (13 Juni 2016)

http://support.zalora.co.id/hc/id?_ga=1.39294373.783022150.1463924042 (13 Juni 2016)

<https://www.zalora.co.id/magazine/> (14 Juni 2016)

<https://www.zalora.co.id/fashion-glossary/> (14 Juni 2016)

<https://www.zalora.co.id/customer/affiliate/index/> (16 Juni 2016)

<https://www.zalora.co.id/men/?catalogtype=Main> (17 Juni 2016)

<http://www.startupranking.com/top/indonesia> (21 Juni 2016)

www.zalora.co.id (21 Juni 2016)

<https://www.zalora.co.id/women/pakaian> (22 Juni 2016)

<https://www.zalora.co.id/women/?catalogtype=Main> (22 Juni 2016)

<http://www.alex.com/siteinfo/zalora.co.id> (23 Juni 2016)

<http://kamuslengkap.com/> (23 Juni 2016)

<http://sinonimkata.com/> (23 Juni 2016)

<https://id.wikipedia.org/> (23 Juni 2016)

<http://berrybenka.com/women#> (23 Juni 2016)

<http://cloth-inc.com/3-tops> (23 Juni 2016)

<https://www.zalora.co.id/women/pakaian/?from=header> (26 Juni 2016)

<https://id.wikipedia.org/> (1 Juli 2016)

<http://www.trenologi.com/pada> (1 Juli 2016)

<http://startupbisnis.compada> (1 Juli 2016).

<http://ecomeye.com> (1 Juli 2016)
<https://dailysocial.id> (1 Juli 2016)
<http://lifestyle.bisnis.com> (1 Juli 2016)
<https://kominfo.go.id>(2 Juli 2016)
<http://kaltim.prokal.co>(2 Juli 2016)
<http://mebiso.com> (2 Juli 2016)