

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi *target customer* pada *customer value* terhadap niat beli *target customer* untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui situ Zalora yang dilakukan pada 192 responden, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi *target customer* pada *customer value* Zalora adalah sebagai berikut:
 - a. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *e-service quality* sebagai indikator untuk mengukur persepsi responden pada *customer benefit* Zalora. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, sebagian besar responden memiliki persepsi positif dengan memberikan penilaian yang cukup baik pada *customer benefit* Zalora. Sebagian besar responden menyatakan bahwa Zalora merupakan tempat berbelanja yang aman, sehingga mereka merasa yakin jika melakukan transaksi pembelian di Zalora. Selain itu Zalora juga menawarkan produk dengan variasi yang banyak, baik dalam hal lini produk atau kategori produk maupun kedalaman produk seperti pilihan ukuran, warna, desain, dll. Sebagian besar responden juga merasa senang/*enjoy* ketika mengunjungi Zalora, ditambah dengan kelengkapan informasi yang disediakan oleh Zalora. Informasi yang *detail* dan lengkap membuat sebagian besar responden merasakan manfaat yang cukup baik dari Zalora. Beberapa responden juga merasakan manfaat lebih melalui penyediaan layanan penukaran produk/*refund* yang diberikan oleh Zalora dalam jangka waktu 30 hari. Hal ini yang membuat Zalora berbeda dengan kompetitor sejenis lainnya. Tetapi untuk desain produk yang disediakan Zalora, beberapa responden merasa kurang tertarik untuk berbelanja melalui Zalora. Sebagian kecil responden yang memiliki pengalaman berbelanja melalui Zalora merasa bahwa produk kurang sesuai dengan ekspektasi *target customer*. Hal ini yang menyebabkan mereka memilih untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui *online shop* lain dan mengurangi kunjungan ke Zalora.

- b. Penulis juga melihat persepsi responden pada *customer cost*. Sebagian besar responden menyatakan bahwa harga produk yang ditetapkan oleh Zalora relatif mahal. Penulis melihat penyebab utama penetapan harga yang relatif mahal ini adalah karena kebanyakan produk yang dijual di Zalora adalah produk dengan merek lain yang tidak secara langsung diproduksi oleh Zalora. Biaya yang dikeluarkan oleh *seller* cukup banyak karena Zalora menetapkan pembagian komisi yang harus diberikan oleh *seller* sebesar 25% dari PKP *margin* sehingga penetapan harga yang diberikan oleh *seller* cukup tinggi. Hal ini juga yang menyebabkan sebagian besar responden menyatakan bahwa harga di Zalora lebih mahal bila dibandingkan dengan *online shop* lain. Selain itu, sebagian responden juga menganggap harga yang ditetapkan oleh Zalora kurang terjangkau dan tidak sesuai dengan *budget*. Melalui pendapat responden mengenai harga tertinggi yang wajar untuk kategori produk *fashion* tertentu, dapat terlihat sangat berbeda jauh dengan harga tertinggi yang tersedia di Zalora.
 - c. *Customer value* merupakan selisih *customer benefit* dengan *customer cost*. Setelah dilakukan pengambilan data sebanyak 192 responden, dapat diperoleh rata-rata *customer benefit* yaitu sebesar 3.66 dan rata-rata *customer cost* yaitu sebesar 3.51. Melalui data tersebut dapat diperoleh *customer value* sebesar 0.15 (3.66-3.51) dari skala -4 sampai 4. Skala -4 diperoleh dari selisih skala terendah *customer benefit* (1) dengan skala tertinggi *customer cost* (5) sedangkan skala 4 diperoleh dari selisih skala tertinggi *customer benefit* (5) dengan skala terendah *customer cost* (1). Hasil perhitungan rata-rata *customer value* sebesar 0.15 mengartikan bahwa *customer benefit* Zalora bernilai lebih besar dibandingkan dengan *customer cost*. Kondisi ini dapat dikatakan bahwa *customer value* Zalora bernilai positif rendah.
2. Niat beli *target customer* untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui Zalora saat ini kurang baik. Sebagian besar responden tidak memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian melalui Zalora. Namun mereka masih akan mempertimbangkan untuk membeli melalui Zalora. Sebagian besar responden menyatakan akan membeli produk *fashion* secara *online* melalui Zalora bila direkomendasikan secara langsung oleh orang terdekat yaitu kerabat/ *family*. Sedangkan untuk 1 bulan ke depan, sebagian

besar responden menyatakan tidak memiliki keinginan untuk berbelanja melalui Zalora dikarenakan ketidakpastian situasi seperti kondisi keuangan maupun kebutuhan dan keinginan di 1 bulan ke depan tersebut. Apabila Zalora memiliki tingkat harga yang sama dengan *online shop* lain, sebagian besar responden akan melakukan pembelian melalui Zalora dikarenakan Zalora dirasa cukup terpercaya. Berdasarkan pendapat responden, Zalora merupakan *online shop* yang cukup dikenal dan memiliki prosedur yang lebih terstruktur dibandingkan dengan *online shop* lainnya. Pengiriman di Zalora juga dilakukan oleh partner logistik yang terpercaya yaitu kurir langsung dari Zalora sehingga lebih terjamin dalam hal pengiriman barang. Zalora juga menyediakan layanan COD (*Cash On Delivery*) yang memudahkan *target customer* dalam melakukan pembayaran. Selain itu, layanan penukaran produk/ *refund* juga membuat *target customer* tertarik untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui Zalora.

3. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*customer value*) terhadap variabel terikat (*purchase intention/* niat beli). Besarnya *customer value* didapatkan dari selisih antara *customer benefit* dengan *customer cost*. Dari hasil analisis, diketahui bahwa persepsi *target customer* terhadap *customer value* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *target customer* (Y) untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui Zalora. Pengaruh ini dapat dilihat melalui tabel 4.33 di halaman 98.
4. Dalam penelitian ini, penulis membuat operasionalisasi variabel untuk variabel *customer benefit* melalui indikator *e-service quality* yang diperoleh dari beberapa referensi jurnal. Setelah dilakukan pengolahan data, penulis melakukan analisis faktor yang bertujuan untuk mengelompokkan indikator yang sudah ada ke dalam beberapa faktor. Sebelum dilakukan analisis faktor, penulis melakukan uji validitas untuk pertanyaan kuesioner tersebut dan menetapkan koefisien korelasi dari masing-masing *item* pertanyaan yang memiliki hubungan korelasi yang cukup kuat yaitu diatas 0.5. Setelah dilakukan uji validitas, 9 *item* pertanyaan digugurkan dan hanya tersisa 20 *item* pertanyaan untuk mengukur variabel *customer benefit* tersebut. Lalu dilakukan analisis faktor untuk 20 *item* pertanyaan dan didapatkan hasil bahwa terdapat 4 faktor yang membentuk *e-service quality* sebagai indikator

dari *customer benefit*. Masing-masing faktor tersebut diberikan nama yang sesuai. Penetapan nama keempat faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Faktor 1 (*Confidence*) = *Confidence* merupakan keyakinan *target customer* pada *website* baik dalam hal keyakinan bila melakukan transaksi, maupun dalam hal pengiriman produk hingga penanganan lebih lanjut setelah barang sampai di tangan *target customer*.
- b. Faktor 2 (*Wider Selection*) = *Wider Selection* merupakan variasi pilihan dari suatu *online shop* baik dalam hal lini produk maupun kedalaman produk. Suatu *online shop* harus memiliki variasi produk yang banyak sehingga membuat pengunjung lebih tertarik dengan banyaknya opsi pilihan produk yang disediakan.
- c. Faktor 3 (*Site Playfulness & Information*) = *Site Playfulness & Information* merupakan pelayanan dari suatu *online shop* yang dapat mengupayakan agar pengunjung *website* merasa senang (*fun* dan *enjoy*) saat menggunakan *website*. Konten dan informasi yang tersedia harus dapat memenuhi kebutuhan *target customer* dan harus selalu *update*. Informasi merupakan elemen penting yang diperlukan untuk mengamankan pelanggan agar kembali mengunjungi *website*.
- d. Faktor 4 (*Expected Customer Service*) = *Expected Customer Service* merupakan pelayanan yang lebih dari hanya sekedar kebijakan, prosedur, dan tanggap dalam menangani keluhan. Hal ini juga mengacu kebijakan pengembalian, hak pelanggan untuk mengubah, dan pemecahan masalah pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak Zalora sebagai berikut:

1. Zalora dapat meningkatkan *customer value* dengan cara mengurangi *customer cost* dengan *customer benefit* tetap. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi responden pada tingkat harga (*customer cost*) Zalora kurang baik, Oleh karena itu, perlu adanya strategi dari Zalora yang mengupayakan penurunan *customer cost*. Berdasarkan pendapat responden, Zalora sebaiknya memberikan promo *discount* lebih sering lagi, terutama untuk pelanggan yang sering melakukan transaksi berbelanja produk *fashion*

melalui Zalora. Zalora juga dapat memberikan *voucher* bagi para penggunanya. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, responden yang pernah melakukan transaksi berbelanja produk *fashion* secara *online* melalui Zalora menyatakan bahwa mereka berbelanja karena sedang ada pemberian diskon dan *voucher*. Penurunan harga melalui pemberian diskon dan *voucher* terlihat sangat efektif, sehingga dapat menjadi peluang bagi Zalora untuk menarik pengunjung berbelanja melalui Zalora.

2. *Customer value* Zalora juga dapat ditingkatkan dengan menaikkan *customer benefit*, sedangkan *customer cost* tetap. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan *fast delivery* untuk jangkauan yang lebih luas, mengingat layanan tersebut saat ini hanya dapat dilakukan di kota Jakarta. Penyediaan kolom *review* dari *target customer* yang sudah melakukan transaksi pembelian juga diperlukan. Pemilihan produk yang dijual dengan merek tertentu harus disesuaikan dengan desain produk yang diminati *target customer* dan mengikuti perkembangan *trend fashion (up-to-date)*. Zalora juga harus menyediakan navigasi *filter* dengan lebih baik lagi yang dapat semakin memudahkan *target customer* untuk mencari suatu produk spesifik yang diinginkan.
3. Zalora dapat melakukan promosi dan memberikan informasi penting melalui akun media sosial khususnya Instagram yang saat ini cukup populer di kalangan remaja sampai dewasa.
4. Zalora dapat melakukan riset pasar lebih lanjut untuk mengetahui selera dan keinginan target pasar sehingga dapat menyediakan produk yang sesuai dengan target pasar Zalora.
5. Untuk penelitian lebih lanjut dapat melihat *customer value* lebih *detail* lagi baik dari aspek *customer benefit* maupun *customer cost*. *Customer cost* tidak hanya dari sisi moneter saja, bisa ditambahkan dari sisi lain seperti waktu, energi dan psikologi. Selain itu, diperlukan ukuran sampel yang lebih besar dengan penyebaran yang lebih luas sehingga dapat mengetahui lebih lanjut dan lebih *detail* mengenai *customer value* Zalora.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, T., R., S., & H., I. (2004). "The Impact of The Online and Offline Features on The User Acceptance of Internet Shopping Malls". *Electronic Commerce Research and Applications*, 405-420.
- Al-Azawei, A., Parslow, P., & Lundqvist, K. (2013). "A Psychometric Analysis of Reliability and Validity of the Index of Learning Styles (ILS)". *International Journal of Psychological Studies*, 7(3), 46-57.
- Aljunaid, N. M. (2006). *"Electronic Service Quality Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Study on Online Banking in Penang"*.
- Bariah. (2011). *"Hubungan antara Kualitas Layanan Bank dengan minat Menabung Nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran"*. Diambil kembali dari <http://eprints.undip.ac.id/10941/1/JurnalBariah>
- Berenson, M. L., Levine, D. M., & Krenbiel, T. C. (2002). *Basic Business Statistics Concepts and Applications* (8 ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Bian, X., & M., L. (2008). *"The Role of Products Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeits: Direct and Indirect Effects"*. Centre for Marketing, Communications and International Strategy.
- Chang, H. H., & Wang, H.-W. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behavior. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Chang, H.-H., & Wang, H.-W. (2011). "The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour". *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation". *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). "Understanding Consumer's Internet Purchase Intention in Malaysia". *African Journal of Business Management*, 5(3), 2837-2846.
- Durianto, D., & C., L. (2004). "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1).

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). "Consumer Heterogeneity, Perceived Value, and Repurchase Decision-Making in Online Shopping: The Role of Gender, Age, and Shopping Motives". *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). "Development of A Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping". *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Ghozali, I. (2001). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: : Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Goenawan, M. A. (2016, November 21). Hampir 90% Pengguna Internet RI Malas Belanja Online. Retrieved November 23, 2016, from <http://inet.detik.com>
- HÀU, N. T. (2013). *"Factors Influencing Consumer Online Purchase Intention of Fashion in Vietnam: The Case Study of Zalora.vn"*. Vietnam: Vietnam National University.
- Iranita, H. (2010). "Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Value terhadap Hasil Penjualan Karet Alam Sumatera Barat". *JEMI*, 1, 39-52.
- James, F. P. (2002). "Experience use History as a segmentation tool to examine golf travelers' satisfaction, perceived value and repurchased intention". *J. Vacat. Mark.*, 8(4), 332-342.
- Jin-Feng Wu Ya Ping Chang. (2016). "Multichannel Integration Quality, Online Perceived Value and Online Purchase Intention: A Perspective of Land-Based Retailers". *Internet Research*, 26(5), 1-39.
- Kartika, C. P., Rustamat, & A., A. L. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Niat Beli Konsumen pada Samsung Galaxy Tab". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1).
- Keng, C., Huang, T., Zheng, L., & Hsu, M. (2007). "Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing". *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Kompas. (2016, Februari 28). Di 2020 Pasar E-commerce Indonesia Bakal Tembus 7.9 Miliar Dollar AS. Dipetik September 8, 2016, dari <http://bisniskeuangan.kompas.com>

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millenium ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Krisno, D., & S., H. (2013). "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-12.
- Kusdyah, I. (2012). "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Kwek, C. L., Tan , H. P., & Lau, T. C. (2010, August). "Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-22.
- Kwok, M.-L. J., Wong, M.-C. M., & Lau, M. M. (2015). "Examining How Environmental Concern Affects Purchase". *Contemporary Management Research*, 11(2), 143-152.
- Landroquez, S. M., Castro , C. B., & Cepeda-Carrión, G. (2013). "Developing an Integrated Vision of Customer Value". *The Journal of Services Marketing*, 27(3), 234-244.
- Laudon, K. C. (2007). *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laudon, Kenneth, C., & dkk. (2007). *Sistem Informasi Manajemen* (10 ed., Vol. 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2006). "Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Liputan6. (2016, Agustus 6). "4 Bukti Indonesia Jadi Pasar e-Commerce Terbesar di ASEAN". Dipetik September 8, 2016, dari <http://bisnis.liputan6.com/>
- Lucas, J., & K., B. (1993). *General Psychology*. London: Prentice Hall International Inc.
- Lumpkin, J., & Hawes, J. (1985). "Retailing Without Stores: An Examination of Catalog Shoppers". *Journal of Business Research*, 13, 139-151.
- Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (4 ed.). PT. Indeks.
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (4 ed.). Jakarta: PT Indeks.

- Malhotra, N., & Peterson, M. (2006). *Basic Marketing Research* (2 ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Marketeers Editor. (2016, April 21). Zalora Mulai Kehabisan Uang. Dipetik September 16, 2016, dari <http://marketeers.com>
- Musfar, T. F., & Parlina, R. (2014). "Analisis Customer Value pada My Salon Internasional di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru". *Jurnal Ekonomi*, 22, 1-15.
- Noorshella, C. N., Abdullah, A. M., & Nursalihah, A. R. (2015). "Examining the Key Factors Affecting E-Service Quality of Small Online Apparel". 1-10.
- Park, J., & Stoel, L. (2005). "Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148-160.
- Pasharibu, Y., Purwati, Y., & Jie, F. (2013). *"Influence of Attitude and Brand Recognition toward Purchase Intention of Online Advertising on Social Networking Sites"*. Satya Wacana Christian University.
- Pavlou, P. A. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model". *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Quynh, L. N. (2013). "Studying Customer's Usage Intention Towards E-Shopping Sites - The Case of Zalora Vietnam". *Thesis*. Ho Chi Minh Vietnam: Bachelor of Arts in Business Administration, International University Vietnam.
- Rahmadhany, S. (2012). *"Pengaruh Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen"*. Universitas Indonesia.
- Santoso, S. (2002). *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2006). *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2013). *Research Method for Business*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011, October 28). "Analysis of The Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of

- Perceived Value". *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577-10585.
- Sharifi, S. S. (2014). "Impact of The Trilogy of Emotion on Future Purchase Intentions in Products of High Involvement Under The Mediating Role of Brand Awareness". *European Business Review*, 26(1), 43-63.
- Soeprajitno, H. (2016, July 10). "Pengguna Internet Indonesia Capai 100 Juta, Google Terus Lakukan Inovasi". Retrieved September 8, 2016, from <http://marketeers.com>
- Soewandi, M. (2015). "The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity". *International Business Management Program*, 3(2), 204-213.
- Suh, Y. I., Ahn, T., & Pedersen, P. M. (2013). "Examining The Effects of Team Identification, E-Service Quality (e-SQ) and Satisfaction on Intention to Revisit Sports Websites". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 2-29.
- Tapar, A. V., Dhaigude, A. S., Tiwari, S. K., & Jawed, M. S. (2015). "Examining Role of Perceived Customer Value in Online Shopping". *Indian Journal of Economics and Business*, 14(2), 235-244.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. (2013). "Determinants of Customer's Online Purchase Intention: An Empirical Study in India". *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
- Thamrin, S. D. (2003). "Studi Mengenai Proses Adopsi paska Masa Tayang Iklan Produk". *Jurnal Sain Pemasaran Indonesia*, 11(2).
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). "Developing a Scale to Measure The Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Yulee, Y. (2015, Desember 12). "5 Item Ini Paling Sering Dibeli Netizen di Online Shop". Retrieved September 16, 2016, from <http://citizen6.liputan6.com>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (1996). *Services Marketing*. Mc. Grwaw Hill.

<http://www.alex.com>

<http://www.zalora.co.id>