

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *e-retailing attributes* terhadap niat beli di Zalora yang dilakukan pada 200 responden, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel *e-retailing attributes* di konsumen di Zalora

- ***Shopping Convenience***

Dalam penelitian ini variabel *shopping convenience* **H<sub>0</sub> diterima, tidak ada pengaruh signifikan** terhadap niat beli di Zalora. Menurut hasil *survey* ulang yang dilakukan penulis salah satu alasan variabel *shopping convenience* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli karena saat ini hampir seluruh masyarakat Indonesia mulai menggunakan *e-commerce* dalam bentuk *website* ataupun aplikasi untuk berbelanja. Maka dari itu semua *e-commerce* berlomba-lomba untuk membuat *website* ataupun aplikasi dengan sangat sederhana dan mudah untuk digunakan. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan dengan *website* dan aplikasi Zalora dalam hal tingkat kesulitan konsumen untuk menggunakannya.

- ***Product Selection***

Pada penelitian ini variabel *product selection* **H<sub>0</sub> diterima, tidak ada pengaruh signifikan** terhadap niat beli. Menurut hasil *survey* ulang yang dilakukan oleh penulis, konsumen berpendapat bahwa dengan banyaknya variasi dari *product selection* (terutama dengan banyaknya pilihan *merk* yang disediakan oleh Zalora) tidak membuat konsumen terlalu puas karena pilihan *merk* yang di sediakan di Zalora memang banyak dan beragam mulai dari *merk* internasional sampai dengan *merk* lokal. Akan tetapi banyak dari *merk* tersebut yang konsumen tidak kenali sehingga tidak mereka tidak terlalu menjadikan hal tersebut prioritas dalam menentukan besar kecilnya niat beli.

- ***Informativeness***

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, sebagian besar responden merasa cukup puas dengan dimensi *informativeness* yang ada di

Zalora. Variabel **tersebut memiliki pengaruh yang positif** terhadap niat beli. Zalora sangat memperhatikan kesulitan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion secara *online*, maka dari itu Zalora memberikan informasi dengan sangat detail dan lengkap untuk konsumen. Pemberian informasi ini bertujuan agar konsumen dapat memperkirakan dengan baik barang yang akan mereka beli di Zalora. Salah satu resiko terbesar dalam berbelanja produk fashion secara *online* adalah ketidakpuasan konsumen akan ukuran produk, bahan yang digunakan produk, warna yang tertera di foto tidak sesuai dengan barang asli, dan masih banyak yang lainnya, dan Zalora sudah cukup baik dalam menangani masalah tersebut dengan memberikan informasi tentang produk yang sangat jelas dan terperinci. Selain itu salah satu keunggulan Zalora dibandingkan dengan pesaingnya adalah konsumen dapat menukarkan produk apabila dirasa kurang cocok dalam waktu 30 hari, dan hal tersebut sangat membantu konsumen untuk berbelanja secara *online*.

- **Price**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, sebagian besar responden merasa kurang puas dengan dimensi *price* yang ada di Zalora. variabel **tersebut memiliki pengaruh yang positif** terhadap niat beli. Zalora dapat dikatakan salah satu *e-commerce* di bidang fashion yang memiliki harga jual produk yang cukup mahal dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan harga jual yang cukup mahal mengakibatkan tidak semua kalangan konsumen dapat berbelanja di Zalora. Akan tetapi jika Zalora sedang mengadakan promo harga banyak konsumen yang mau berbelanja di Zalora.

- **Customization**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, sebagian besar responden merasa cukup puas dengan dimensi *customization* yang ada di Zalora. variabel **tersebut memiliki pengaruh yang positif** terhadap niat beli. Berbagai macam produk yang ditawarkan di Zalora membuat banyak konsumen terpuaskan karena Zalora dapat melihat pola kebiasaan konsumennya, sehingga pada saat konsumen mengunjungi Zalora, pada halaman utama telah di tampilkan produk-produk yang kemungkinan digemari atau sesuai dengan selera konsumen. Hal ini merupakan salah satu nilai positif karena membuat konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk mencari produk yang sesuai dengan selera mereka.

2. Niat beli untuk berbelanja produk fashion secara *online* di Zalora kurang baik. Sebagian dari konsumen tidak memiliki keinginan yang tinggi untuk berbelanja di Zalora.

Berikut beberapa alasan konsumen untuk memilih berbelanja di Zalora antara lain:

- Zalora merupakan salah satu tempat berbelanja *online* yang terpercaya.
- Zalora menyediakan layanan menukar atau mengembalikan barang jika konsumennya kurang puas dengan barang yang di beli maksimal selama 30 hari setelah pembelian.
- Zalora menyediakan layanan COD atau *cash on delivery* sehingga memudahkan konsumen dalam membayar barang belanjannya di rumah.
- Zalora merupakan salah satu tempat berbelanja online yang memiliki prosedur kerja lebih terstruktur dibandingkan dengan pesaingnya.
- Zalora menyediakan berbagai macam *brand* dan produk sehingga sebagian besar produk yang dicari konsumen ada di Zalora.
- Pengiriman di barang Zalora di lakukan oleh partner logistik yang terpercaya dan Zalora pun menyediakan kurir langsung dari Zalora sehingga lebih terjamin dalam hal mengirimkan barang.

Beberapa alasan konsumen tidak berbelanja di Zalora antara lain:

- Harga yang ditawarkan Zalora tergolong cukup mahal bagi sebagian besar konsumen.
- Banyak barang yang di jual di Zalora dijual juga di *Mall* atau *offline store* lainnya, sehingga membuat konsumen lebih memilih berbelanja di offline store karena mereka dapat mencoba barang tersebut.
- Harga barang yang ditawarkan di Zalora sama atau bahkan lebih mahal dari *offline store*.

3. *E-retailing attributes* dari Zalora terdiri dari 5 dimensi yaitu: *Shopping Convenience*, *Product Selection*, *Informativeness*, *Price*, dan *Customization*. Diantara kelima dimensi tersebut terdapat 2 variabel yang tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli di Zalora yaitu variabel *shopping convenience* dan *product selection*. Korelasi antara seluruh variabel independen dengan variabel dependennya sebesar 0,605 yang berarti bahwa variabel *shopping convenience* ( $X_1$ ), *informativeness* ( $X_2$ ), *price* ( $X_3$ ), *customization* ( $X_5$ ) mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel niat beli ( $Y$ ) yaitu sebesar 60,5%.

## 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. Alasan terbesar konsumen tidak berbelanja di Zalora karena dengan jenis barang yang sama harga yang di tawarkan Zalora cenderung sama atau bahkan lebih mahal dari *offline store*. Jika Zalora banyak memberikan promosi harga yang menarik maka banyak konsumen yang akan berbelanja di Zalora. Dan untuk menarik pelanggan agar mau melakukan pembelian produk fashion di Zalora sebaiknya diberikan Zalora memberikan promo khusus seperti diberikan ekstra potongan harga, *cashback* atau yang lainnya sehingga

konsumen baru akan tertarik untk berbelanja di Zalora dan konsumen lama semakin loyal.

2. Promosi (khususnya promosi yang menawarkan potongan harga, *cashback* dan segala hal yang berhubungan dengan penawaran harga) yang dilakukan Zalora melalui iklan di *website-website* tertentu sudah cukup baik, akan tetapi alangkah lebih baik jika Zalora gencar melakukan promosi di Instagram, *Facebook* atau media sosial yang lainnya. Saran tersebut diberikan karena target konsumen Zalora sebagian besar adalah anak muda. Media sosial tersebut sangat populer dikalangan anak muda dan hampir setiap saat mereka mengaksesnya sehingga promosi yang sedang ada di Zalora dapat dengan cepat diketahui oleh target konsumen.
3. Barang yang di jual di Zalora sudah tidak perlu di ragukan kembali kualitasnya karena semua barang yang di jual di Zalora dijamin *original* atau asli. Akan tetapi alangkah lebih baik jika Zalora bisa mendapatkan penawaran harga khusus dari *supplier* sehingga harga barang di Zalora bisa lebih murah dibandingkan *offline store*. Karena sebagian besar konsumen memiliki pemahaman jika berbelanja di *online store* akan mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan berbelanja di *offline store*. Dan jika saran tersebut dapat di terapkan, itu salah satu yang dapat dijadikan kelebihan dan kekuatan Zalora dibandingkan dengan pesaingnya.
4. Saat ini banyak konsumen yang ingin berbelanja secara *online* karena mereka menganggap berbelanja secara *online* lebih mudah, praktis dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, akan tetapi kendala dari berbelanja *online* adalah mahalnya biaya pengiriman. Alangkah lebih baik jika Zalora memberikan perhatian khusus di bidang ini dengan memberikan gratis biaya pengiriman untuk konsumen baru ataupun subsidi biaya pengiriman bersyarat, contohnya:
  - ✓ Minimal pembelian Rp. 100.000 akan mendapatkan subsidi potongan biaya kirim sebesar Rp. 5.000
  - ✓ Minimal pembelian Rp. 200.000 akan mendapatkan subsidi potongan biaya kirim sebesar Rp. 10.000

Agar tidak merugi akibat subsidi biaya kirim, Zalora sebaiknya memberikan biaya subsidi maksimal untuk konsumennya, contoh, maksimal subsidi biaya pengiriman sebesar Rp. 15.000

5. Zalora perlu menyediakan fitur *live chat* di aplikasi maupun *website* sehingga konsumen dapat bertanya mengenai produk yang akan mereka beli jika masih ada informasi yang kurang jelas ataupun jika ada konsumen yang ingin bertanya jika mengalami kesulitan dalam prosedur pengembalian barang.
6. Zalora harus membiasakan konsumennya untuk mengisi kolom *review* produk yang telah dibeli. Kolom *review* sangat berperan cukup penting dalam menaikkan niat beli, karena seperti pada hasil *preliminary research* banyak konsumen yang melihat *review* produk dari konsumen sebelumnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Membiasakan konsumen untuk mengisi kolom review bisa dilakukan dengan cara memberikan ketentuan dan benefit khusus seperti:
  - ✓ Setiap *review* yang dibuat harus dalam bentuk tulisan dengan minimal 50 karakter
  - ✓ Setiap *review* yang dibuat harus melalui proses validasi dan memenuhi standar regulasi dari pihak Zalora (hal ini untuk menghindari adanya *review* palsu)
  - ✓ Setelah itu, jika konsumen telah *me-review*, Zalora sebaiknya memberikan poin yang dapat di kumpulkan konsumen untuk nantinya bisa di pakai belanja di Zalora, contoh:
    - 1 *review* akan di berikan 10 poin.
    - 50 poin akan mendapatkan potongan discount sebesar 15%.

## DAFTAR PUSTAKA

- (2017, Agustus 5). Diambil kembali dari Sharing Vision:  
<https://sharingvision.com/tempat-belanja-online-favorit/>
- (2017, Oktober 7). Diambil kembali dari Zalora Indonesia:  
<https://www.zalora.co.id/men/?catalogtype=Main>
- (2018, Oktober 1). Diambil kembali dari Nextren:  
<http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>
- (2018, Maret 4). Diambil kembali dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia:  
[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media)
- Agarwal, A., & Yadav, V. K. (2015). Impact of Technology in E-Retailing Operations: A Consumer. *XVIII Annual International Conference of the Society of Operations Management (SOM-14)*, 252-258.
- Barber, N., Kuo, P.-J., Bishop, M., & Jr, R. G. (2012). Measuring psychographics to assess purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 1-16.
- Chen, M.-F., & Lee, C.-L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 195-209.
- Chung, K. A. (2008). The Relationship among E-retailing Attributes, E-satisfaction, and E-loyalty. *Management Review*, vol 3 No 1.
- Huang, E. (2011). Online experiences and virtual. *Internet Research*, 252-274.
- Hung, K.-p., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwaskul, R. A., & Chou, C.-l. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 457-467.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2012). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 33-56.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan Jilid II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laudon, K., & Jane, L. (2009). *Management Information System*. Pearson Higher Education.
- Levine, D. M., Stephan, D. F., Krehbiel, T. C., & Berenson, M. L. (t.thn.). *Statistic for Managers*. Global Edition: Pearson.
- M, C. (1999). Content that Works on the Web. *Target Marketing*, 22-58.
- M, M. (t.thn.). Now or Never: How Companies Must Change Today to Win the Battle fo Interest Consumers. 28-35,132.

- Mishra, S., & Mathew, P. M. (2013). Analyzing Perceived Risks and Website attributes in E-Retailing: a Study from India. *Journal of Internet Banking and Commerce*, August 2013, vol. 18, no.2, 1-14.
- PERAL-PERAL, B., RODRÍGUEZ-BOBADA-REY, J., VILLAREJO-RAMOS, A. F., & SÁNCHEZ-FRANCO, M. J. (t.thn.). A study of consumer preferences for e-retailers' attributes: an. *Recent Researches in Sociology, Financing, Environment and Health Sciences*, 210-2015.
- Porral, C. C., & Levy-Mangin, J.-P. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 679-696.
- Ratten, V. (2014). Factors influencing consumer purchase intention of cloud computing in the United States and Turkey. *EuroMed Journal of Business*, 1-20.
- sbm.binus.ac.id*. (2015, November 20). Dipetik Desember 7, 2017, dari (UJI ASUMSI KLASIK) UJI HETEROSKEDASTISITAS:  
<https://sbm.binus.ac.id/2015/11/20/uji-asumsi-klasik-uji-heteroskedastisitas/>
- sbm.binus.ac.id*. (2015, November 20). Dipetik Desember 7, 2017, dari UJI ASUMSI KLASIK (UJI MULTIKOLINEARITAS):  
<https://sbm.binus.ac.id/2015/11/20/uji-asumsi-klasik-uji-multikolinearitas/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour (9 ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Toldos-Romero, M. P., & Orozco-Gómez, M. M. (2014). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 342-365.
- Wang, X., & Yang, Z. (2011). THE IMPACT OF BRAND CREDIBILITY AND BRAND PERSONALITY ON PURCHASE INTENTION: AN EMPIRICAL STUDY IN CHINA. *International Marketing*, 137–153.
- Wilde, S. J., Kelly, S. J., & Scott, D. (2004). An exploratory investigation into e-tail image attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services* 11, 131-139.