

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan di bab sebelumnya mengenai ada atau tidaknya pengaruh persepsi harga, merek dan orientasi belanja terhadap minat beli *fashion online* di Zalora.com, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli *fashion online* di Zalora.com, karena nilai dari hasil pengujian uji t dengan nilai signifikan 0,228 lebih besar dari 0,05. Hal ini dikarenakan dalam memunculkan minat beli konsumen, persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil ini tidak sama dengan penelitian Dzara Ivoni, I Wayana Santika, dan Alit (2015).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek tidak berpengaruh terhadap minat beli *fashion online* di Zalora.com, karena nilai dari hasil pengujian uji t dengan nilai signifikan 0,228 lebih besar dari 0,05. Hal ini dikarenakan dalam memunculkan minat beli konsumen, merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Konsumen tidak selalu melihat merek ketika melihat-lihat produk di toko *online*. Model yang menarik mendominasi konsumen untuk tidak selalu memperhatikan merek dalam membangun minat beli produk ditoko *online*. Hasil ini sama dengan penelitian Dzara Ivoni, I Wayana Santika, dan Alit (2015).

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli *fashion online* di Zalora.com, karena nilai dari hasil pengujian uji t dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa orientasi belanja mampu mempengaruhi minat beli *fashion online* di Zalora.com. Hal ini sama dengan hasil penelitian Dzara Ivoni, I Wayana Santika, dan Alit (2015).

Dilihat rata-rata skor tertinggi untuk indikator persepsi harga adalah harga yang ditawarkan di Zalora cukup bersaing. Hal ini harus dipertahankan, menunjukkan bahwa harga yang di tawarkan Zalora dapat bersaing dengan pesaingnya. Untuk rata-rata skor tertinggi indikator merek adalah Zalora menyediakan berbagai macam produk dengan merek terkenal, ini menunjukkan bahwa Zalora mampu menawarkan kepada konsumen produk dengan merek-merek yang terkenal.

Untuk rata-rata skor tertinggi dari indikator orientasi belanja adalah saat saya mengunjungi website Zalora, saya dengan cepat mendapatkan produk yang dicari, ini menunjukkan bahwa Zalora memberikan layanan yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Untuk rata-rata skor tertinggi dari indikator minat beli adalah jika ada waktu, saya akan menggunakan website Zalora di masa depan, ini menunjukkan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan transaksi di Zalora.

B. Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Peneliti menggunakan produk *fashion* untuk penelitian, sedangkan produk *fashion* sangat banyak. Produk *fashion* meliputi pakaian, tas, sepatu, kaca mata, dan lain-lain. Untuk itu seharusnya peneliti lebih spesifik dalam menetapkan produk. Contohnya peneliti dapat menetapkan salah satu produk *fashion* seperti sepatu.
2. Karena produk *fashion* yang begitu banyak, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *fashion online* di zalora.com.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maka perusahaan disarankan agar mampu meningkatkan dan mempertahankan hal-hal yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja. Salah satunya dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk dan mempermudah konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

Untuk penelitian selanjutnya yang tertarik meneliti dengan tema *marketing online*, dapat meneliti website lain yang sedang marak bermunculan dengan berbagai macam produk yang ditawarkan. Variabel penelitian dapat ditambah atau diganti dengan variabel lain. Diharapkan

dengan melakukan hal tersebut dapat memberikan gambaran dan hasil penelitian yang lebih baik.

Dilihat dari rata-rata skor terendah dari indikator persepsi harga adalah harga produk di Zalora terjangkau, ini menunjukkan bahwa harga produk di Zalora tergolong mahal. Untuk itu Zalora perlu meninjau kembali harga yang ditawarkan, karena konsumen umumnya membeli produk dengan harga yang murah. Untuk rata-rata skor terendah dari indikator merek adalah saya dengan mudah menemukan produk dengan merek yang saya sukai. Walaupun Zalora menawarkan merek-merek terkenal, tetapi konsumen juga masih susah untuk mendapatkan produk dengan merek yang disukai. Sebaiknya Zalora dapat menyesuaikan kembali merek-merek yang sering dicari konsumen.

Untuk rata-rata skor terendah dari indikator pernyataan orientasi belanja adalah saya suka menghabiskan waktu dengan mengunjungi website Zalora. Artinya Zalora harus bisa menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi websitenya, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk di Zalora. Untuk rata-rata skor terendah dari indikator pernyataan minat beli adalah ada kemungkinan bahwa saya akan bertransaksi di Zalora dalam waktu dekat. Artinya konsumen belum tahu pasti kapan ia akan melakukan transaksi, maka sebaiknya Zalora dapat lebih memperhatikan hal-hal apa yang membuat konsumen mau segera bertransaksi agar untuk selanjutnya konsumen tidak ragu lagi melakukan membeli produk di Zalora.