



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan tujuan mengukur pengaruh *E-commerce Image* Terhadap *Private Label Brand Image*, *Perceived Quality*, *Financial Risk*, *Perceived Risk* Serta Implikasi *Purchase Intention*. Maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-commerce Image* memiliki pengaruh positif terhadap *private label brand image*. Pernyataan ini didukung dengan nilai *t-value* sebesar 9,77 untuk hipotesa ini. Dengan kata lain, *e-commerce image* memiliki pengaruh positif dalam membangun citra dari produk *private label*. Dengan *e-commerce* memiliki citra yang baik, maka kemungkinan besar produk *private label* yang dimiliki *e-commerce Zalora* memiliki citra yang baik juga bagi konsumen. Untuk itu *e-commerce Zalora* harus peka terhadap *image* yang dimiliki agar konsumen memiliki kesan yang positif juga terhadap produk *private label Zalora*.
2. *E-commerce Image* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality*. Pernyataan ini didukung dengan nilai *t-value* sebesar 9,70 untuk hipotesa ini. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan *e-commerce Zalora* memiliki citra yang baik, konsumen akan merasa produk *private label* yang dimiliki *e-commerce Zalora* memiliki produk dengan kualitas baik. Maka *e-*

commerce Zalora harus lebih memerhatikan *e-commerce image* yang dimilikinya agar konsumen memiliki pandangan bahwa produk *private label* Zalora memiliki kualitas yang baik.

3. *E-commerce Image* memiliki pengaruh negatif terhadap *financial risk*. Pernyataan ini didukung oleh nilai *t-value* sebesar -4,29 pada hipotesa ini. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya citra dari suatu *e-commerce*, akan semakin kecil risiko yang dirasakan konsumen dalam hal kerugian finansial dan begitupun sebaliknya. Sehingga *e-commerce* Zalora harus lebih memperhatikan citra baiknya dimata masyarakat agar tingkat *financial risk* yang dirasakan konsumen rendah.
4. *E-commerce Image* memiliki pengaruh negatif terhadap *product risk*. Dengan data yang menunjukkan *t-value* pada hipotesa ini sebesar -3,98, menandakan bahwa semakin baik citra dari suatu *e-commerce*, akan semakin kecil risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam hal produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan berlaku sebaliknya. Maka untuk menurunkan tingkat *product risk* yang dirasakan konsumen, *e-commerce* Zalora harus memperhatikan citranya bagi konsumen.
5. *Private label brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini didukung oleh data *t-value* sebesar 2,01. Hal ini berarti semakin baik citra produk *private label*, akan memberi dampak semakin tingginya minat pembelian konsumen. Untuk itu agar terwujudnya minat pembelian konsumen yang tinggi, *e-commerce* Zalora harus berfokus dalam meningkatkan citranya. Sehingga demi

meningkatkan minat pembelian konsumen, *e-commerce* Zalora harus meningkatkan juga citra produk alas kaki *private label* yang dimiliki saat ini.

6. *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Walaupun kualitas merupakan hal yang penting, namun pada penelitian ini data *t-value* menunjukkan sebesar -0,22, yang dimana menandakan tidak adanya pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti baik atau buruknya kualitas yang dirasakan konsumen pada produk *private label* Zalora tidak mempengaruhi minat konsumen pada pembelian alas kaki *private label* Zalora. Untuk itu *e-commerce* Zalora dapat lebih berfokus pada hal lain yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk alas kaki *private label* Zalora. Hal ini tidak adanya pengaruh dari *perceived quality* terhadap *purchase intention*.
7. *Financial risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini dikung oleh data *t-value* sebesar 2,16, dimana menandakan bahwa *financial risk* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendah *financial risk* tidak mempengaruhi minat pembelian konsumen. Untuk itu *e-commerce* Zalora tidak perlu terlalu berfokus pada cara bagaimana menurunkan *financial risk* karena tidak adanya pengaruh dari *financial risk* terhadap *purchase intention*.
8. *Product risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini didukung oleh data *t-value* sebesar -4,03, yang menandakan bahwa semakin rendah tingkat risiko mengenai kerugian yang terjadi ketika suatu produk tidak berjalan seperti yang diharapkan konsumen maka minat

pembelian masyarakat akan semakin berkurang. Untuk itu *e-commerce* Zalora harus lebih berfokus pada bagaimana cara memperkecil *product risk* sehingga konsumen dapat memiliki minat pembelian yang tinggi.

9. *E-commerce Image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. pernyataan ini didukung oleh data *t-value* sebesar 2.08 yang menandakan bahwa semakin tingginya citra *e-commerce* bagi konsumen maka akan semakin tinggi minat pembelian masyarakat. Sehingga untuk bisa mendapatkan minat pembelian konsumen yang tinggi terhadap produk *private label* Zalora, *e-commerce* Zalora harus lebih peka dalam meningkatkan *e-commerce image*.

5.2 Saran

Dari hasil analisis penelitian, peneliti ingin penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan dan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama, agar dapat mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penelitian mengajukan saran bagi *e-commerce* Zalora Indonesia sebagai berikut:

- a. Untuk kegiatan iklan selanjutnya, *e-commerce* Zalora dapat menggunakan *video teaser* yang menunjukkan bahwa produk *private label* Zalora merupakan produk yang *worth it*. Pada video tersebut dapat menceritakan bahwa produk bagus tidak selalu harus mahal harganya. Selain itu juga *e-commerce* Zalora dapat menyediakan *lookbook* bagi produk *private label* Zalora. Dengan adanya *lookbook* diharapkan dapat memudahkan

konsumen untuk mencari produk *private label* Zalora, membuat produk terlihat lebih trendi serta dapat memberikan referensi fesyen bagi konsumen. Kemudian, *e-commerce* Zalora juga dapat bekerjasama dengan desainer lokal untuk ikut dalam ajang Jakarta Fashion Week. Pada acara ini, desainer lokal tersebut dapat menampilkan produk busananya dan Zalora dapat menampilkan koleksi sepatu *private label*. Dengan cara-cara tersebut diharapkan mampu meningkatkan *e-commerce image* Zalora sehingga dapat meningkatkan pula *image* dari produk *private label* Zalora.

- b. Lebih sering mengadakan *pop-up store* di Mal dengan menghadirkan produk *private label* saja sehingga konsumen dapat langsung mengakses langsung produk alas kaki *private label* Zalora yang tidak tersedia pada *e-commerce* lain atau toko lainnya. Selain itu, *e-commerce* Zalora juga dapat meningkatkan minat konsumen dalam mengisi *review* produk alas kaki *private label* pada halaman *website* Zalora dengan cara memberikan *e-voucher* sebesar Rp75.000 dengan minimum pembelian sebesar Rp250.000. Selanjutnya, *e-commerce* Zalora juga dapat menunjukkan hasil survei tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan keluhan pelanggan yang rendah pada halaman *website* Zalora. Dengan beberapa cara tersebut diharapkan dapat meningkatkan *image* dari Zalora sehingga meminimalisir *product risk* yang dirasakan konsumen.
- c. Berkolaborasi dengan *blogger* yang memiliki *image* baik seperti Olivia Lazuardy. Dimana *blogger* yang diajak berkolaborasi dapat memberikan inspirasi mengenai model alas kaki *private label* Zalora. Sehingga melalui kolaborasi ini dapat menambah pilihan model alas kaki *private label*

Zalora. Selain itu juga, *e-commerce* Zalora dapat membuat video *teaser* singkat atau gambaran mengenai proses pembuatan produk *private label*, termasuk alas kaki *private label* Zalora. seperti mulai dari tahap pemilihan bahan, proses pembuatan, hingga siapa saja tim perancang alas kaki *private label* Zalora. Dengan beberapa cara tersebut diharapkan dapat meningkatkan citra dari produk *private label* Zalora khususnya pada produk alas kaki, untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

- d. Melakukan *endorsement* terhadap *youtuber* atau *blogger* untuk *review* produk alas kaki *private label* Zalora. Konten dapat membicarakan mengenai kenyamanan, model hingga harga yang terjangkau. Selain itu juga, *E-commerce* Zalora juga dapat mengadakan *giveaway* yang diadakan pada media sosial untuk meningkatkan untuk *review* baik mengenai alas kaki *private label* Zalora. Dengan demikian diharapkan dapat meminimalisir *product risky* yang dirasakan oleh konsumen dari produk *private label* Zalora, khususnya pada produk sepatu dan sandalnya untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.
- e. Membuat iklan pada *Youtube Ads* yang menceritakan mengenai Zalora sebagai destinasi *online* di Indonesia yang memiliki fasilitas baik, seperti sistem pengiriman yang cepat, pengiriman gratis dsb. Selain itu, *e-commerce* Zalora dapat mengadakan acara *charity* dengan konsep “*one for one*”. Pada setiap pembelian produk alas kaki *private label* Zalora, akan ada sepasang sepatu baru yang diberikan kepada anak-anak yang perekonomiannya kurang mampu. Bersamaan dengan acara ini, Zalora juga dapat menggunakan kesempatan ini untuk membuat produk sepatu

untuk anak-anak. Kemudian, *e-commerce* Zalora dapat lebih mempublikasi kerjasamanya di media sosial berupa video singkat atau foto poster, seperti kerjasamanya dengan acara TV Asia's Next Top Model S5. Diharapkan dengan cara tersebut dapat meningkatkan citra baik dari *e-commerce* Zalora sehingga dapat meningkatkan minat pembelian masyarakat.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka penelitian mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- a. Peneliti menyarankan untuk dapat menggunakan objek yang berbeda dari yang sudah digunakan pada penelitian saat ini. Penelitian selanjutnya dapat meneliti apakah dengan model penelitian dan variabel yang digunakan saat ini, dapat berperan dalam penelitian dengan objek lain pada industry *e-commerce* seperti produk *private label* kosmetik, *personal care*, dll.
- b. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan datanya merupakan responden yang belum pernah membeli sepatu atau sandal *private label* Zalora. Untuk itu peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase* pada produk *private label* Zalora.