

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, guna memberikan pemahaman mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dan peluang untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini menjadi sarana evaluasi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik.

5.1 Kesimpulan

Secara keseluruhan kesimpulan dalam penelitian ini adalah *Web advertising visual design* memiliki pengaruh yang signifikan bagi konsumen Zalora untuk melakukan pembelian melalui situs tersebut. Sehingga perusahaan Zalora perlu memperhatikan tampilan visual dari sebuah iklan yang ditampilkan secara online. Secara spesifik berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, penelitian ini juga memiliki kesimpulan sebagai berikut :

1. *Web advertising visual design* tidak terbukti berpengaruh positif pada *attitude toward brand*. Sikap konsumen terhadap brand yang ditampilkan mungkin kurang positif jika hanya melihat iklan dari brand tersebut. Hal ini yang membuat variabel *web advertising visual design* dianggap tidak terlalu berpengaruh pada *attitude toward brand*.
2. *Web advertising visual design* terbukti berpengaruh positif pada *attitude toward advertising*. Iklan yang bagus membuat konsumen tertarik dan menyukai iklan yang ditampilkan oleh sebuah situs. Sehingga kemungkinan konsumen untuk berkeinginan membeli melalui situs tersebut cenderung lebih besar,
3. *Attitude toward advertising* terbukti tidak berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*. Sikap konsumen yang menyukai sebuah iklan yang ditampilkan mungkin belum

cukup kuat untuk membuat konsumen tertarik pada sebuah merk yang menampilkan iklan tersebut. Sehingga variabel *attitude toward advertising* tidak terlalu berpengaruh pada *attitude toward brand*.

4. *Attitude toward advertising* terbukti berpengaruh positif pada *online purchase intention*. Ketika konsumen mulai menyukai sebuah iklan, rasa ingin tahu konsumen terhadap isi iklan tersebut semakin besar. Sehingga meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.
5. *Attitude toward brand* berpengaruh signifikan pada *online purchase intention*. Saat konsumen telah menyukai sebuah merk, konsumen tersebut akan mengupayakan membeli merk tersebut. Merk Zalora mungkin terlihat bagus dan kredibel sehingga membuat konsumen memiliki niat untuk membeli melalui situs tersebut.
6. Gender terbukti tidak berpengaruh signifikan pada proses pembelian melalui situs Zalora. Hal ini menunjukkan perbedaan pria dan wanita hampir sama dalam menerima dan menyikapi iklan yang ditampilkan oleh situs Zalora.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan dan kekurangan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Objek penelitian merupakan salah satu situs e-commerce yang ada di Indonesia yang berfokus pada penjualan produk-produk fashion. Sehingga penelitian kurang dapat menggambarkan fenomena yang terjadi pada perilaku pembelian melalui situs e-commerce secara umum.
2. Pada penelitian ini hanya berfokus pada desain visual yang ditampilkan saat iklan online. Sehingga kurang menerangkan bagaimana niat beli online dapat terbentuk. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan mengenai faktor-faktor lainnya yang mungkin mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian online.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Studi selanjutnya dapat memanfaatkan studi ini untuk dikembangkan dan diuji kembali dengan mempertimbangkan beberapa variabel yang sesuai dan menggunakan pendekatan maupun metode yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk memilih cakupan objek penelitian yang lebih luas dan *setting* yang berbeda, sehingga konsep yang menjadi model dapat tergeneralisasi dan memberikan gambaran yang lebih luas.
3. Pada penelitian ini, moderasi *gender* menggunakan aspek demografis. Sehingga kurang mengeksplorasi karakteristik responden. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan konsep *gender* yang dikembangkan oleh Bem (2003) yang membagi gender berdasarkan karakteristik *Maskulin*, *Feminim*, *Androgini* dan *Undifferentiated* agar lebih menjelaskan sifat dan karakteristik responden.

5.4 Implikasi Praktis

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Zalora untuk meningkatkan kualitas tampilan iklan online nya. Peningkatan tampilan iklan online yang menarik mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli melalui situs tersebut (lihat Tabel IV.14).

Berdasarkan hasil penelitian pihak Zalora diharapkan untuk menampilkan iklan yang menarik untuk semua kalangan harus . Karena, pada saat ini pria dan wanita cenderung sama dalam menyikapi sebuah iklan yang ditampilkan melalui media online, maka iklan tersebut harus bias menarik perhatian pengunjung pria dan wanita. (lihat Tabel IV.14). Konsumen Zalora didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Oleh karena itu, Zalora diharapkan mampu memberikan visualisasi desain web yang menarik supaya menarik perhatian konsumen untuk membeli melalui situs Zalora. Mengingat kalangan pelajar dan

mahasiswa peka terhadap desain yang menarik. Selain itu, diharapkan untuk terus menjaga kualitas dari merk Zalora. Karena, semakin positif sikap konsumen terhadap merk Zalora dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dari brand-brand Zalora.

Daftar Pustaka

Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64 -79.

Asael, Henry., (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Ed, South Western College Publishing, New York.

Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung.

Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2010). The influence of ethnic identification in digital advertising: how hispanic americans' response to pop-up, e-mail, and banner advertising affects online purchase intentions. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 279-291.

Braun-Latour, K. A., & Zaltman, G. (2006). Memory change: an intimate measure of persuasion. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 57-72.

Bock, G.W., Lee, J., Kuan, H. H., & Kim, J. H. (2012). The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. *Decision Support Systems*, 53(1), 97-107.

Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2002). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Management and Technology*, 4(2/3), 303-318.

Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007-1014.

Chen, I. C., & Hu, S. C. (2012). Gender differences in shoppers' behavioural reaction to ultra-low price tags at online merchants. *Electronic Commerce Research*, 12(4), 485-504.

- Ching, R. K., Tong, P., Chen, J. S., & Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research, 23*(4), 414-438.
- Cho, C. H. (1999). How advertising works on the World Wide Web: modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 21*(1), 33-49.
- Cho, E., & Kim, Y. K. (2012). The effects of website designs, self-congruity, and flow on behavioral intention. *International Journal of Design, 6*(2), 31-39.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research, 25*(4), 542-561.
- Coates, J. (1986). *Women, men and languages: Studies in language and linguistics*. London: Longman.
- Cyr, D. (2014). Return visits: a review of how web site design can engender visitor loyalty. *Journal of Information Technology, 29*(1), 1-26.
- Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business, 3*(6), 565-582.
- Cyr, D., & Head, M. (2013). Website design in an international context: the role of gender in masculine versus feminine oriented countries. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1358-1367.
- Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring human images in website design: a multi-method approach. *MIS Quarterly, 33*(3), 539-566.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising, 24*(1), 41-56.
- Dreze, X., & Zufryden, F. (1997). Testing web site design and promotional content. *Journal of Advertising Research, 37*(2), 77-91.
- Deaux, K. (1984). From individual differences to social categories: Analysis of a decade. *American Psychologist, 39*(2), 105-116.
- Einstein, G. O., & Hunt, R. R. (1980). Levels of processing and organization: Additive effects of individual-item and relational processing. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 6*(5), 588-598.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V., & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*(2), 390-405.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Flores, W., Chen, J. C., & Ross, W. H. (2014). The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on Internet users' attitudes. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 37-47.
- Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website characteristics, trust and purchase intention in online stores: an empirical study in Indian context. *Journal of Information Science and Technology*, 6(2), 22-44.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-Mail: An extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
- Ghozali, Imam., (2008), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss, Edisi Keempat*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodrich, K. (2014). The gender gap: brain-processing differences between the sexes shape attitudes about online advertising. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 32-43.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Helgesen, E. N. (2010). Gender, store Satisfaction and Antecedents: a case study of a grocery store. *Journal of Consumer Marketing* 27(2), 114-126.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, concepts, and methods for the presentation of individual differences to design features. *Journal of Consumer Research*, 13, 337-347.
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332-352.
- Kempf, D. S., Palan, K. M., & Laczniak, R. N. (1997). Gender differences in information-processing confidence in an advertising context: a preliminary study. *Advance in Consumer Research*, 24, 443-449.
- Kevin Lane Keller (1998) ,” Branding Perspectives on Social Marketing”, in NA-Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, Pages: 299-302.
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208-1222.
- Kotler, Keller (2008). *Manajemen Pemasaran : Edisi ke -13 Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lee, J., Ahn, J. H., & Park, B. (2015). The effect of repetition in Internet banner ads and the moderating role of animation. *Computers in Human Behavior*, 46, 202-209.

- Lewis, R. C. (1981). Restaurant advertising: appeals and consumers' intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.
- Li, H., & Bukovac, J. L. (1999). Cognitive impact of banner ad characteristics: an experimental study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 341-353.
- Liu, S. H., Chou, C. H., & Liao, H. L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300-316.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common method bias in marketing: causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 556-562.
- MediaMind. (2010). Standard banners, non-standard results. Retrieved from <http://www.mediamind.com> Accessed 15.12.16.
- Muchlas. 2005. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, XXXI, 271-288.
- Park, Y. J. (2015). Do men and women differ in privacy? Gendered privacy and (in)equality in the Internet. *Computers in Human Behavior*, 50, 252-258.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication & persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
- Richard, M. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642

- Rodgers, S., & Sheldon, K. (1999). *The web motivation inventory: reasons for using the web and their correlates*. In M. S. Roberts (Ed.), *Proceedings of the 1999 conference of the American academy of advertising*. Gainesville, Florida: University of Florida.
- Rossiter, J.R. and Percy, L. (2013) "How the roles of advertising merely appear to have changed", *International Journal of Advertising*, Volume 32, No. 3, pp.391-398.
- Saadeghvaziri, F., Dehdashti, Z., & Askarabad, M. R. (2013). Web advertising: assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 29(2), 99-112.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273.
- Shaouf, Lu, & Li (2016). The effect of *web advertising visual design* on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior* 60 (2016) 622-634.
- Shergill & Chen: Consumers Attitudes towards Online Shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 6, NO.2, 2005.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Smith, R. E., Mackenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819-833.
- Spence, J. T., & Helmreich, R. L. (1978). *Masculinity, femininity: Their psychological dimensions, correlates, and antecedents*. Austin: The University of Texas Press.
- Sun, Y., Lim, K. H., Jiang, C., Peng, J. Z., & Chen, X. (2010). Do males and females think in the same way? an empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614-1624.
- Suyanto M, 2003, *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta
- Tsichla, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2014). Gender differences in the interpretation of web atmospherics: a selectivity hypothesis approach. *Journal of Marketing Communications*, 1-24. In Press.
- Tung, L. Choi. (2011). *The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention of Engineering Students*. Hongkong : City University.
- Wilson, S. R. (2002). *Seeking and resisting compliance*. Thousand Oaks: Sage.

Wu, S. I., Wei, P. L., & Chen, J. H. (2008). Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, 29(2), 221-236.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.

Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25(1), 15-32.

<https://id.techniasia.com/potensi-e-commerce-di-indonesia-asia-tenggara>

.<https://weAreSocial.com>, 2016

<https://cnn.indonesia.com/>

<https://www.lazada.co.id/>

<https://tempo.co.id/>

.
.