

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penulis membuat kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi konsumen pada kupon, rabat, dan paket harga terhadap niat beli di Blibli. Berikut adalah kesimpulan penelitian ini:

1. Blibli sudah memiliki kepercayaan yang tinggi di mata responden.
2. Blibli sudah dianggap menawarkan kupon (*voucher*) potongan harga yang menarik.
3. Blibli sudah dianggap menawarkan rabat (*cashback*) yang menarik.
4. Blibli sudah dianggap menawarkan paket harga (*bundling*) yang menarik.
5. Responden masih ragu-ragu dalam memiliki niat beli di Blibli.
6. Pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi konsumen pada kupon, rabat, dan paket harga terhadap niat beli di Blibli adalah sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan hasil uji T (parsial), variabel kepercayaan konsumen dan persepsi konsumen pada kupon memiliki pengaruh positif dan signifikan secara terpisah terhadap niat beli. Sedangkan variabel persepsi konsumen pada rabat dan persepsi konsumen pada paket harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli.
 - b. Berdasarkan hasil uji F (simultan), secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan konsumen, persepsi konsumen pada kupon, rabat, dan pada paket harga terhadap niat beli.
 - c. Kontribusi variabel independen dalam penelitian ini yaitu kepercayaan konsumen, persepsi konsumen pada kupon, rabat, dan paket harga terhadap variabel niat beli adalah sebesar 69,9% dan sisanya sebesar 30.1% merupakan kontribusi dari faktor lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, berikut merupakan saran yang dapat penulis berikan untuk perusahaan Blibli:

1. Menurut wawancara tidak terstruktur, aktivitas promo penjualan Blibli masih belum sering terlihat di media sosial seperti *marketplace* lain. Blibli disarankan melakukan *benchmarking* mengenai frekuensi waktu *marketplace* lain saat mempromosikan aktivitas promosi penjualan mereka di media sosial, khususnya seperti Shopee yang merupakan *marketplace* paling sering digunakan responden dalam penelitian ini. Dalam wawancara tidak terstruktur, media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram dan TikTok. Menurut informasi situs Instagram selama bulan Juli 2022, jumlah rata-rata konten Shopee mengenai promosi penjualan pada *feeds* mereka minimal sebanyak 3 kali dalam sehari dan mayoritas disebar di antara pukul 09.00-17.00, sedangkan Blibli masih minimal 1 kali dan mayoritas baru dibagikan pada siang hari sekitar pukul 12.00 atau 15.00-19.00. Selain itu, berdasarkan situs TikTok selama bulan Juli 2022, rata-rata jumlah konten Shopee mengenai promosi penjualan sebanyak 1 kali dan mayoritas dibagikan pada siang hari sekitar pukul 14.00, sedangkan Blibli masih belum secara rutin setiap hari membagikan konten mengenai promosi penjualan. Peningkatan frekuensi penyebaran konten promosi penjualan ini juga dapat diimbangi dengan peningkatan frekuensi penggunaan fitur penayangan iklan/*ads* pada Instagram dan TikTok, agar akun dan konten promosi penjualan Blibli lebih banyak dilihat orang.
2. Rabat/ *cashback* Blibli sudah dinilai baik oleh para responden namun belum memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli di Blibli. Maka dari itu, tetap dibutuhkan pengembangan promo *cashback* agar Blibli bisa bersaing dengan *marketplace* lainnya. Saat ini promo *cashback* Blibli hanya bisa dipakai di beberapa toko *online* yang sudah ditentukan saja. Meskipun Blibli sudah menawarkan berbagai macam kategori yang dapat memakai promo *cashback*, hal tersebut tidak menjamin tersedianya promo *cashback* di semua kategori secara merata setiap hari. Blibli disarankan mengikuti Shopee dengan menawarkan promo *cashback* yang bisa dipakai di semua kategori dan berlaku

setiap hari. Dengan adanya promo *cashback* semua kategori dan berlaku setiap hari, membuat semakin banyak konsumen yang dapat menikmati promo *cashback*.

3. Paket harga berupa *bundling* belum berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Blibli. Menurut Sari dan Wulandari (2012) dalam Buananda dan Ariyanti (2018) dibutuhkan *brand campaign* yang menarik hati konsumen untuk mencapai berhasilnya promo *bundling*. Dalam jurnal tersebut, *brand campaign* yang kurang menarik diakibatkan karena tidak menawarkan produk di tempat yang memiliki pengunjung yang tinggi. *Brand campaign* dapat dilakukan dengan membagikan konten foto atau video di media sosial. Saat ini kunjungan yang tinggi di media sosial didominasi oleh konten dari *public figure* atau *influencer* yang memang sudah terkenal. Untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap *brand campaign*, Blibli disarankan untuk melakukan kerja sama dengan *influencer* yang pengikutnya sesuai dengan target pasar promo *bundling* dan secara khusus melakukan *brand campaign* untuk memperkenalkan promo *bundling*. Menurut situs Blibli pada bulan Juli 2022, penulis menemukan *bundling* terbanyak yang ditawarkan Blibli ada pada kategori kesehatan dan kecantikan, serta peralatan elektronik. Terdapat beberapa *influencer* yang disarankan untuk dua kategori tersebut dan mereka sudah cukup terkenal dengan jumlah pengikut sebanyak 100.000-1.000.000 (*macro influencer*) hingga >1.000.000 (*mega influencer*), baik di Instagram dan TikTok. Untuk kesehatan dan kecantikan *influencer* yang disarankan adalah Rachel Goddard dan Nanda Arsyinta. Untuk peralatan elektronik terdapat Natasha Surya dan Wulan Wu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D, Day, G, Kumar, V, & Leone, R. (Canada). *Marketing Research (11 ed.)*. 2013: John Wiley & Sons, Inc.
- Akhter, S., Durrani, Z., Rizwan, M., & Shujaat, S. (2014). The impact of retail shoes sales promotional activities on ladies' purchase intentions. *Journal of Public Administration and Governance Vol. 4, No. 2, 166-178*.
- Almendros C.E., & Garcia B.D. (2016). Online Airline Ticket Purchasing: Influence of Online Sales Promotion Type and Internet Experience. *Journal of Air Transport Management, 55(2), 23-34*.
- Anastasya, A. (2021, April 26). *Maketplace*. Diakses pada 20 Mei 2022 dari <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/376>
- Angkouw, P. J., & Rumokoy, F. S. (2016). Analysis of Consumer Behaviour on Purchase Intention of Counterfeit. *Jurnal Emba Vol.4 No.1 , 1126-1136*.
- Anwar, H., Nuryadin, M. T., & Padli. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Cash Back terhadap Keputusan Konsumen Bertransaksi melalui E'commerce Tokopedia Pada Masa Lockdown Pandemi Covids 19 di Kota Banjarmasin. Positif : *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. 155-168*.
- Arif, E., & Syahrini, A. (2020). The Influence of Price, Trust, and Sales Promotion on Purchase Intention of Traveloka Mobile Application.
- Arifin, Z, Maghfiroh, A, & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, 132-140, 132-140*.
- Ariyanti, M., & Buananda, M. F. (2018). Pengaruh Strategi Bundling terhadap Minat Bali Konsumen di Jakarta (Studi Kasus pada Paket TAU 4G Telkomsel). *e-Proceeding of Management : Vol.5, No.3, 3259-3265*.

- Atnan, N., & Putri, N. L. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Grab melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Followers Grab di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3, 6500-6512*.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer Attitude and Behavioral Intention Towards Internet Banking Adoption in India. *Journal of Indian Business Research, Vol 7(1), 67-102*.
- Belisa, N. (2018). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Merchant Lokal Pekanbaru. *Jom Fisip Vol. 5 No. 1, 1-12*.
- Bernardus, D., & Setiawan, N. J. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix terhadap Keputusan Pembelian Forte. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 3, 373-381*.
- Bernarto, I., Hubner, I. B., Juliana, & Noval, T. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase. *Jurnal Ecodemica, Vol. 4 No. 2 Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia, 217-229*.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Edition 5*. New York: John Wiley @Sons.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Darman, Noegraheni, E., & Prabowo, H. (2014). Analisis Kepercayaan dalam C2C E-commerce . *Binus Businee Review Vol. 5 No. 1, 301-314*.
- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli di Bukalapak.com.
- Destriani, M, Kumar, S, Putri, U, & Sagala, C. (2014). Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications, Vol. 1, 1-7*.

- Dono, I. N., Maharani, B. D., & Susanto. (2021). Analisis Bauran Promosi yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP) 2021, Vol.7, No.1, 1-16.*
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (4ed)*. Semarang: Undip.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS edisi 9*. Semarang.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hussain, T, Shadid, Z, & aZafar, D. F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The Consumer's Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research, 34-38.*
- Idris, M. (2021). Pengertian E-commerce dan Bedanya dengan Marketplace. Diakses pada 5 April 2022 dari <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all>
- Indriyani, R., & Mahendra, K. P. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora Volume 7. No : 1.*
- Jasmani, J, & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang.
- Jovita, J. (2021). Perancangan Brand Campaign sebagai Media Promosi the Petite Project. 1-21.

- Judge, & Robbins . (2016). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empa.
- Khan, I., & Warraich, U. A. (2021). Promotional Tools –A Catalyst to Speed Up Sales. *Journal of Marketing Strategies, Volume 3, Issue 2, 38-53*.
- Kilas Balik Tren Belanja Online Saat Ramadhan 2021. (2022). Diakses pada 5 Mei 2022 dari <https://goodstats.id/article/kilas-balik-tren-belanja-online-saat-ramadan-2021-jMcSc>
- Kim, Donald L. Ferrin, & H. Raghav Rao. (2015). Antecedents of Consumer Trust in B-To-C Electronic Commerce” Proceedings of the Americas’ Conference on Information Systems.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (6th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson France.
- Kumadji , S., Putra , E. W., & Yulianto , E. (2016). Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang) . *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)/Vol. 38 No. 2 , 184-193*.
- Lim, e. (2010). Online Search and Buying Behavior. Malaysian Experience. *Canadian Social Science. Vol. 6 No. 4*.
- Listyorini, S. (2015). Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk Fashion yang Dipasarkan melalui Media Sosial Facebook (Studi pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Sosial Vol. 14 No.1, 15-27*.
- Mayer, R. E. (2016). *Multimedia Learning*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Muhammad Ehsan Malik, M. M. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchasing Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science, 167-171*.

- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *Vol VIII, No 3, September 2013, 143-152.*
- Nadir , A., & Saino. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. 624-635.
- Noor, J. (2012). *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nst, M. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu.
- Nusarika, L. A., & Purnami , N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8,, 2380-2406.*
- Nyoto, R. D., Pratiwi, H. S., & Putra, A. K. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private di Kota Pontianak Berbasis Web. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (Justin) Vol. 5, No. 1, 22-26.*
- Pahlevi, R. (2022). Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022. Diakses pada 1 April 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>
- Peta E-Commerce Indonesia. (2018). Diakses pada 5 April 2022 dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia . *Volume 18, Nomor 1, 31-40.*
- Putri, A. A., & Wibowo, S. (2017). Pengaruh Strategi Bundling terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Bee Outbound Bogor). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2, 205-212.*
- Ramaditya, BBA., M.Sc, M., & Sati, R. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). 1-20.

- Riyanto, G. P. (2021). Jumlah Pengguna Aplikasi Marketplace Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia. Diakses pada 20 Mei 2022 dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/18/14130097/jumlah-pengguna-aplikasi-marketplace-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia?page=all>
- Silaen, S. (2018). *Metode Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: Penerbit In Media.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Siti Salbiyah, B. W. M. (2018). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsurabaya Tahun 2017.XV. 160-164.
- Sugihartono, d. (2016). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Uny Pers.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Rnd*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Thejaya, I. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Awareness terhadap Minat Beli pada Manna Kopi. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 3*.
- Tulung, J. E., Tumbuan, W. J., & Walintukan, C. (2018). The Effect of Product Quality, Sales Promotion and Sosial Influence on Customer Purchase Intention in Bellagio Shoes Store in Manado. *Jurnal Emba Vol.6 No.4, 3533-3542*.

Wibowo, R. A. (2015). Kesuksesan E-commerce (OnlineShopping) . *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 20, Nomor 1, 1-52.*

Kinder, L., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen Vol. 17 NO. 1, 28-38.*