

BAB 4

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Perbandingan *Customer Trust* antara Penjualan *Offline* dan *Online* di Toko Halcyon Handmade Jewelry menunjukkan bahwa:

1. Secara umum, *Customer Trust* pada metode penjualan *online* lebih tinggi dari metode penjualan *offline*. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor *Customer Trust* pada metode penjualan *online* sebesar 83,10, sedangkan pada metode penjualan *offline* sebesar 79,40. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Customer Trust* pada metode penjualan *online* lebih ditinggi dari segi keseluruhan.
2. Terdapat perbedaan antara dimensi *Benevolence* pada metode penjualan *online* dengan *offline*. Nilai static uji t untuk perbedaan kedua kelompok sebesar 0,781 dengan signifikansi sebesar 0,431. Dari hasil pengujian menunjukkan tidak adanya perbedaan yang nyata pada Dimensi *Benevolence*.
3. Berdasarkan hasil penelitian uji beda terhadap dimensi *Integrity* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan. Hal ini terlihat dari nilai uji static uji t sebesar 1,203 dengan signifikansi sebesar 0,232.
4. Hasil penelitian uji beda pada dimensi *Competence* menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara *Customer Trust* pada metode penjualan *online* dengan metode penjualan *offline*. Perbedaan kedua kelompok dilihat dari nilai

static uji t dengan signifikansi sebesar 0,040. Dari nilai tersebut, terdapat hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan *customer trust* pada setiap metode penjualan.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan analisis dan kesimpulan, peneliti memiliki beberapa rekomendasi yang dapat diberikan terkait hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada perbedaan metode *customer trust* yang digunakan oleh konsumen lebih condong kepada *customer trust* secara *online*, artinya konsumen lebih memilih untuk membeli produk Halycon secara *online* dibanding *offline* yang berarti Halycon harus lebih mengembangkan kenyamanan pembeli secara *online* maupun *offline*.
2. Berdasarkan hasil dan kesimpulan, dimensi *competence* memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan dimensi *benevolence* dan *integrity*. Oleh sebab itu, perusahaan perlu lebih mengutamakan dimensi *competence* dalam meningkatkan *customer trust* pada setiap metode penjualan. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih meyakinkan konsumen bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat produk yang ditawarkan adalah barang yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

4.3 Implikasi

1. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, metode penjualan *online* memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan metode penjualan *offline*. Dalam hal ini perusahaan perlu meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian *offline* dengan cara memberikan informasi yang lebih detail. Informasi tersebut dapat mengenai hal-hal yang akan diberikan oleh perusahaan apabila terjadinya kerusakan pada barang.
2. Halycon juga perlu mempertahankan dimensi *benevolence* dengan melakukan hal baik dalam membina hubungan dengan konsumen dengan cara jujur, beritikad baik, serta tidak lupa akan janji yang diberikan kepada konsumen. Dalam pembelian secara *offline*, jarang ditemukan adanya customer review sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk ataupun keyakinan konsumen kepada produk dalam jangka panjang. Hal ini dapat dijadikan sebagai inovasi bagi perusahaan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen.
3. Dalam meningkatkan *customer trust* pada dimensi *competence*, perusahaan dapat membuat campaign secara *offline* untuk memberikan pengetahuan yang lebih kepada konsumen akan kompetensi yang diberikan oleh perusahaan. *Campaign* yang dibuat dapat berupa tenant yang memberikan pengalaman baik dan berbeda kepada konsumen. Selain itu, pada campaign tersebut perusahaan memberikan informasi yang menunjukkan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, M. J., & Hart, S. (2016). *The Marketing Book*. Taylor & Francis.
- Disa, S. (2011). E-COMMERCE SEBAGAI SOLUSI PEMASARAN BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). 4-7.
- Handayani, S. (2018). ANALISIS POTENSI HASIL PENJUALAN TERHADAP KELANCARAN PEMBAYARAN BARANG KONSINYASI PADA TOKO PAKAIAN PD. PASAR TINGKAT LAMONGAN. 863-868.
- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 1-14.
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *ScienceDirect*, 88-89.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in *online* loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 240-241.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lauer, T. W., & Deng, X. (2007). Building *online* trust through privacy practices. 324-325.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2014). What Trust Means in ECommerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. 45-49.
- Najafi, I. (2012). The Role of e-Commerce Awareness on Increasing Electronic Trust. *Life Science Journal*, 1487-1490.

- Niehm, L. (2006). Pop-up Retail' s Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience. *Journal of Shopping Center Research*, 1-7.
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia). 1308-1310.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATID, KUALITATIF, DAN R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Trana, G. A., & Strutton, D. (2019). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-3.
- Vidotto, G., Massidda, D., Noventa, S., & Vicentini, M. (2012). Trusting Beliefs: A Functional Measurement Study. 575-576.