



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Perbandingan *Customer Trust* antara Penjualan *Offline*
dan *Online* di Toko Halcyon *Handmade Jewelry***

Skripsi

Oleh

Puty Saeliani

6081901198

Bandung

2023



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi UNGGUL
SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**Perbandingan *Customer Trust* antara Penjualan *Offline*
dan *Online* di Toko Halcyon *Handmade Jewelry***

Skripsi

Oleh
Puty Saeliani
6081901198

Pembimbing
Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Bandung
2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Puty Saeliani
Nomor Pokok : 6081901198
Judul : Perbandingan *Customer Trust* antara Penjualan *Offline* dan Online di Toko Halcyon Handmade Jewelry

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 19 Januari 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. :

Sekretaris

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. :

Anggota

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. :

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Puty Saeliani
NPM : 6081901198
Judul : Perbandingan *Customer Trust* antara Penjualan *Offline* dan *Online*
di Toko *Halcyon Handmade Jewelry*

Menyetujui Untuk Diajukan Pada
Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Bandung, 05 Januari 2023

Pembimbing,

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

6081901198

05 Januari 2023

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Puty Saeliani

NPM : 6081901198

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Perbandingan *Customer Trust* antara Penjualan *Offline* dan *Online* di Toko *Halcyon Handmade Jewelry*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 6 Januari 2023



Puty Saeliani

Perbandingan Customer Trust antara Penjualan Offline dan Online di Toko Halcyon Handmade Jewelry

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	text-id.123dok.com Internet Source	2%
2	repository.umsu.ac.id Internet Source	2%
3	repository.unpas.ac.id Internet Source	2%
4	repository.bsi.ac.id Internet Source	2%
5	www.scribd.com Internet Source	1%
6	repository.unisba.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
8	prosiding.unimus.ac.id Internet Source	1%
9	repository.unpar.ac.id Internet Source	1%

10	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	1 %
11	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
12	id.123dok.com Internet Source	1 %
13	repository.widyatama.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
15	positori.usu.ac.id Internet Source	1 %
16	core.ac.uk Internet Source	<1 %
17	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1 %
18	docobook.com Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
20	id.scribd.com Internet Source	<1 %
21	elib.unikom.ac.id Internet Source	

<1 %

22

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

23

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

24

edoc.pub

Internet Source

<1 %

25

docplayer.info

Internet Source

<1 %

26

edoc.site

Internet Source

<1 %

27

journal.upy.ac.id

Internet Source

<1 %

28

123dok.com

Internet Source

<1 %

29

repository.uinjambi.ac.id

Internet Source

<1 %

30

jimfeb.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

31

kau.diva-portal.org

Internet Source

<1 %

32

repository.usd.ac.id

Internet Source

<1 %

33	Submitted to Universiti Brunei Darussalam Student Paper	<1 %
34	adoc.pub Internet Source	<1 %
35	Submitted to Hong Kong Baptist University Student Paper	<1 %
36	Submitted to University of Antwerp Student Paper	<1 %
37	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
38	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
40	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
41	jurnalfe.ustjogja.ac.id Internet Source	<1 %
42	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
43	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
44	Erwan Jumawar, Erika Nurmartian. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN	<1 %

CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)", Journal Competency of Business, 2022

Publication

45

Submitted to UPN Veteran Yogyakarta

Student Paper

<1 %

46

journal.ipb.ac.id

Internet Source

<1 %

47

Abdul Aziz Nugraha Pratama, Aprina Wardani. "Pengaruh Kemampuan Kerja dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kendal)", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2018

Publication

<1 %

48

iceb.johogo.com

Internet Source

<1 %

49

Bonitalia Bonitalia, Hendrik Arung Lamba, Sahrul Saehana. "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA POWERPOINT DENGAN PENDEKATAN METAKOGNITIF BERBASIS MASALAH TERHADAP HASIL BELAJAR FISIKA SISWA KELAS XI MIA 4 SMAN 2 PALU", JPFT (Jurnal Pendidikan Fisika Tadulako Online), 2015

Publication

<1 %

50

Submitted to University of Strathclyde

Student Paper

<1 %

51

repository.iainpare.ac.id

Internet Source

<1 %

52

Ines Testoni, Davide Bisceglie, Lucia Ronconi, Valentina Pergher, Enrico Facco, Cornelia Duregger. "Ambivalent trust and ontological representations of death as latent factors of religiosity", *Cogent Psychology*, 2018

Publication

<1 %

53

Komir Bastaman. "Pengaruh Motivasi Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan PT.Fastrata Buana", *The World of Business Administration Journal*, 2020

Publication

<1 %

54

Submitted to Universitas International Batam

Student Paper

<1 %

55

Yulida Army Nurcahya, Ayunda Putri Nilasari, Risma Wira Bharata, Rizky Puspita Dewi. "Pelatihan Penjualan Produk di Era Digital Melalui E-Commerce pada Penyandang Disabilitas di Kota Magelang", *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2021

Publication

<1 %

56

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

57	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
58	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
59	www.jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	<1 %
60	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
61	lingcure.org Internet Source	<1 %
62	Jujun Jamaludin. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENJADI DEBITUR PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP ANTAPANI BANDUNG", Jurnal MAPS (Manajemen dan Perbankan Syariah), 2018 Publication	<1 %
63	Submitted to Radboud Universiteit Nijmegen Student Paper	<1 %
64	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1 %
65	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
66	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %

<1 %

67

Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium

Student Paper

<1 %

68

Nur Izzati. "PENERAPAN PMR PADA PEMBELAJARAN MATEMATIKA UNTUK MENINGKATKAN KEMANDIRIAN BELAJAR SISWA SMP", Jurnal Kiprah, 2017

Publication

<1 %

69

Submitted to Universitas Papua

Student Paper

<1 %

70

Wolfgang Weitzl. "Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness", Springer Science and Business Media LLC, 2017

Publication

<1 %

71

lib.ui.ac.id

Internet Source

<1 %

72

vm36.upi.edu

Internet Source

<1 %

73

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

74

eprints.unpak.ac.id

Internet Source

<1 %

75

repository.maranatha.edu

Internet Source

<1 %

76	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
77	repository.unwim.ac.id Internet Source	<1 %
78	stiasandikta.ac.id Internet Source	<1 %
79	I Kadek Sepiawan, Gusti Ayu Wimba. "Pengaruh Service Excellent dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah Kredit PT. Bank Mandiri Cabang Kesiman di Denpasar", Widya Amrita, 2021 Publication	<1 %
80	docslide.us Internet Source	<1 %
81	doku.pub Internet Source	<1 %
82	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
83	journal.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
84	progdi-manajemen.blogspot.com Internet Source	<1 %
85	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %

86	repository.ut.ac.id Internet Source	<1 %
87	www.kkji.kp3k.kkp.go.id Internet Source	<1 %
88	I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021 Publication	<1 %
89	ischolar.informaticsglobal.com Internet Source	<1 %
90	nellachristy.wordpress.com Internet Source	<1 %
91	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
92	www.gamelab.id Internet Source	<1 %
93	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
94	Frank Deges. "Grundlagen des E-Commerce", Springer Science and Business Media LLC, 2020 Publication	<1 %

95 Idham Lakoni. "ANALISA PELAYANAN ADMINISTRASI UNIVERSITAS PROF. DR. HAZAIRIN, SH BENGKULU", Creative Research Management Journal, 2018
Publication <1 %

96 Meta Ratana. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK", Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 2018
Publication <1 %

97 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia
Student Paper <1 %

98 conference.binadarma.ac.id
Internet Source <1 %

99 eltelu.blogspot.com
Internet Source <1 %

100 etheses.uin-malang.ac.id
Internet Source <1 %

101 fliphtml5.com
Internet Source <1 %

102 fr.scribd.com
Internet Source <1 %

103 library.binus.ac.id
Internet Source <1 %

104 repository.iainbengkulu.ac.id
Internet Source

<1 %

105 repository.unfari.ac.id
Internet Source

<1 %

106 revistadigital.uce.edu.ec
Internet Source

<1 %

107 www.jurnalkommas.com
Internet Source

<1 %

108 www.kompas.com
Internet Source

<1 %

109 Submitted to University of Surrey
Student Paper

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 3 words

Exclude bibliography On

ABSTRAK

Nama : Puty Saeliani
NPM : 6081901198
Judul : Perbandingan *Customer Trust* antara Penjualan *Offline* dan Online di Toko Halcyon Handmade Jewelry

Bagi perusahaan, kehadiran tantangan baru menciptakan strategi serbaguna untuk mempertahankan bisnis. Dengan mendukung hal tersebut, pemasaran strategis dapat diimplementasikan dengan perpaduan antara digital dan tradisional. Untuk mengimbangi perubahan teknologi yang digunakan pada produk kepercayaan konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pilihan yang dapat dipilih konsumen namun tetap diuntungkan. Halcyon adalah merek aksesoris atau perhiasan asal Bandung yang menjual gelang, kalung, tali masker, dan perhiasan handphone. Berbeda dengan merek aksesoris pada umumnya, semua produk mereka dibuat seluruhnya dengan tangan, tanpa alat otomatis. Dalam menjual produknya, Halcyon berupaya menjangkau khalayak yang lebih luas baik secara *online* maupun *offline*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbandingan *customer trust* antara penjualan *offline* dan *online* di Toko *Halcyon Handmade Jewelry*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif. Teknik pengumpulan data berupa survei dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen dengan pembagian 50 konsumen online dan 50 konsumen *offline*. Hasil penelitian secara umum menggambarkan *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.

Kata Kunci : *Customer Trust, E-Commerce, Social Media*

ABSTRACT

Name : Puty Saeliani
NPM : 6081901198
Judul : *Comparison of Customer Trust between Offline and Online Sales at Halcyon Handmade Jewelry Stores*

For companies, the presence of new challenges creates a versatile strategy for sustaining business. By supporting this, strategic marketing can be implemented with a mix of digital and traditional. To compensate for changes in technology used in consumer trust products, this can be done by providing choices that consumers can choose but still benefit. Halcyon is an accessory or jewelry brand from Bandung that sells bracelets, necklaces, mask straps and cellphone jewelry. Unlike the other accessories brands in general, all of their products are made entirely by hand, without any automatic tools. By distributing its products, Halcyon seeks to reach a wider audience both online and offline.

This study aims to find out how customer trust compares between offline and online sales at the Halcyon Handmade Jewelry Store. The research method used is a quantitative method with a comparative research type. The data collection technique is in the form of a survey using a questionnaire. The population in this study were 100 consumers divided into 50 online consumers and 50 offline consumers. The results of the study generally illustrate that Customer Trust in the online sales method is higher than the offline sales method. This can be seen from the average Customer Trust score for the online sales method of 83.10, while for the offline sales method it is 79.40.

Keywords: Customer Trust, E-Commerce, Social Media

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala berkat dan rahmatNya, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya yang diberi judul “Perbandingan *Customer Trust* antara Penjualan *Offline* dan *Online* di Toko *Halcyon Handmade Jewelry*”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menempuh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bimbingan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Mama Ui dan Papa Dadan yang senantiasa mendoakan dan memberikan motivasi serta cinta dan kasih dalam menyelesaikan skripsi dengan baik
2. Adik dan kaka yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi
3. Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan, masukan dan juga motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen FISIP yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa perkuliahan

5. Siti Alisha, yang selalu membantu memberikan saran, semangat, dan selalu memberikan informasi yang berguna selama masa perkuliahan
6. Ratu, Sipa, Shafiya, Abil, dan Ratu A selaku sahabat penulis semasa sekolah yang selalu menemani, memberikan semangat dalam semua hal, dan melepas seluruh kejenuhan selama proses penulisan
7. Sonia, Fayza, Sarah, Karina, dan Keisha selaku sahabat penulis yang selalu menyemangati penulis dalam proses penulisan
8. Sahabat sekaligus kembaran, Andreano yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
9. Tariza Rizki selaku teman dekat penulis yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan banyak dukungan positif, asupan bergizi, dan menghibur selama proses penulisan
10. Gea, Tio, dan Ghozi merupakan tim KKL yang selalu menemani dan memberikan dukungan saat menjalankan perkuliahan
11. HMPSIAB yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang sangat baik dan bermanfaat bagi penulis dalam mengembangkan diri
12. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk bantuan dan kenangan manis selama masa perkuliahan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Permasalahan	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Objek Penelitian	4
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	7
2.1 Kerangka Pemikiran	7
2.2 Pemasaran	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2.2 Bauran Pemasaran	8
2.2.3 Bauran Promosi	9
2.3 Penjualan <i>Online</i>	11
2.3.1 Media Sosial	11
2.3.2 E-Commerce	12
2.4 Penjualan <i>Offline</i>	15
2.4.1 Consignment Store	16
2.4.2 Event	17
2.5 <i>Customer Trust</i>	18
2.5.1 Pengertian <i>Customer Trust</i>	18

2.5.2 Dimensi <i>Customer Trust</i>	18
2.5.3 Indikator <i>Customer Trust</i>	19
2.5.4 Faktor-faktor yang memengaruhi <i>Customer Trust</i>	20
2.7 Metodologi	20
2.7.1 Jenis Penelitian	21
2.7.2 Model Penelitian	23
2.7.3 Sumber Data	23
2.7.3 Operasionalisasi Variabel.....	25
2.7.5 Populasi dan Sample	28
2.7.6 Proses Pengumpulan Data.....	32
2.7.7 Teknik Analisis Data	35
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN	42
3.1 Hasil	42
3.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	42
3.1.2 Analisis Deskriptif.....	45
3.2 Pembahasan Hasil	49
3.3 Temuan	78
3.3.1 Uji Beda.....	78
BAB 4 KESIMPULAN	92
4.1 Kesimpulan	92
4.2 Rekomendasi	93
4.3 Implikasi	94
LAMPIRAN	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Perusahaan	4
Gambar 1.2 Toko <i>Pass The Trend</i>	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	7
Gambar 2.2 Model Penelitian	23

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Uji Validitas.....	43
Tabel 3.2	Uji Reliabilitas	44
Tabel 3.3	Jenis Kelamin Responden <i>Customer Trust Online</i> dan <i>Customer Trust Offline</i>	45
Tabel 3.4	Usia Responden	45
Tabel 3.5	Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 3.6	Pendapatan Responden	46
Tabel 3.7	Apakah Anda Merupakan Pelanggan <i>Halcyon</i> yang Menggunakan Metode <i>Online</i> dan <i>Offline</i> dalam Membeli Produk.....	46
Tabel 3.8	Berapa Kali Anda Membeli Produk <i>Halcyon</i>	47
Tabel 3.9	Media yang Digunakan Saat Membeli Produk <i>Halcyon</i> (<i>CT Online</i>)...	47
Tabel 3.10	Media yang Digunakan Saat Membeli Produk <i>Halcyon</i> (<i>CT Offline</i>)...	48
Tabel 3.11	Sebagian Besar Teman dan Kenalan Saya Membeli Produk Secara <i>Online</i>	49
Tabel 3.12	Menurut Saya, Metode Pembelian <i>Online</i> Sangat Mudah dan Praktis Dilakukan.....	49
Tabel 3.13	Metode Pembelian <i>Online</i> Tidak Menimbulkan Masalah Bagi Saya....	50
Tabel 3.14	Saya Merasa dalam Membeli Produk <i>Halcyon</i> , Metode Pembelian <i>Online</i> Adalah Pilihan yang Tepat.....	51
Tabel 3.15	Metode Pembelian <i>Online</i> Membantu Saya Membuat Keputusan yang Tepat dalam Membeli Produk <i>Halcyon</i>	52
Tabel 3.16	<i>Halcyon</i> Melayani Saya Dengan Baik	53
Tabel 3.17	<i>Halcyon</i> Menjalin Hubungan yang Baik dengan Pelanggan	53
Tabel 3.18	Saya Percaya bahwa <i>Halcyon</i> Memberikan Kepuasan terhadap Pelanggan dalam Setiap Transaksi	54
Tabel 3.19	Sampai Saat Ini, <i>Halcyon</i> Tidak Pernah Mengecewakan Saya	55

Tabel 3.20	Saya Percaya Bahwa <i>Halcyon</i> Memiliki Perhatian untuk Memberikan Pengalaman yang Baik kepada Pelanggan.....	56
Tabel 3.21	Saya Percaya Bahwa <i>Halcyon</i> dapat Mengatasi Masalah dengan Jujur	57
Tabel 3.22	Saya Percaya Bahwa <i>Halcyon</i> Tidak Akan Berbuat Curang atau Menipu Pelanggan.....	57
Tabel 3.23	Saya Percaya Bahwa <i>Halcyon</i> Akan Selalu Memenuhi Kesepakatannya dengan Pelanggan	58
Tabel 3.24	Saya Percaya Bahwa <i>Halcyon</i> Memenuhi Tanggung Jawabnya Terhadap Pelanggan.....	59
Tabel 3.25	Informasi Mengenai Produk <i>Halcyon</i> pada Metode Pembelian <i>Online</i> Mudah Dipahami	60
Tabel 3.26	Produk <i>Halcyon</i> Mudah Ditemukan Secara <i>Online</i>	61
Tabel 3.27	Produk <i>Halcyon</i> yang Telah Diperoleh Sesuai dengan Harapan Saya ..	62
Tabel 3.28	Produk <i>Halcyon</i> Merupakan Produk <i>Handmade</i> Terpercaya	62
Tabel 3.29	Sebagian Besar Teman dan Kenalan Saya Membeli Produk Secara <i>Offline</i>	63
Tabel 3.30	Menurut Saya Metode Pembelian <i>Offline</i> Sangat Mudah dan Praktis Dilakukan.....	64
Tabel 3.31	Metode Pembelian <i>Offline</i> Tidak Menimbulkan Masalah Bagi Saya....	65
Tabel 3.32	Saya Merasa dalam Membeli Produk <i>Halcyon</i> , Metode Pembelian <i>Offline</i> Adalah Pilihan Yang Tepat.....	66
Tabel 3.33	Metode Pembelian <i>Offline</i> Membantu Saya Membuat Keputusan yang Tepat dalam Membeli Produk <i>Halcyon</i>	66
Tabel 3.34	<i>Halcyon</i> Melayani Saya dengan Baik	67
Tabel 3.35	<i>Halcyon</i> Menjalinkan Hubungan yang Baik dengan Pelanggan	68
Tabel 3.36	Saya Percaya bahwa <i>Halcyon</i> Memberikan Kepuasan terhadap Pelanggan dalam Setiap Transaksi	69
Tabel 3.37	Sampai Saat Ini <i>Halcyon</i> Tidak Pernah Mengecewakan Saya	70

Tabel 3.38	Saya Percaya Bahwa Halcyon Memiliki Perhatian Untuk Memberikan Pengalaman Yang Baik Kepada Pelanggan.....	71
Tabel 3.39	Saya Percaya Bahwa Halcyon Dapat Mengatasi Masalah Dengan Jujur	71
Tabel 3.40	Saya Percaya Bahwa Halcyon Tidak Akan Berbuat Curang Atau Menipu Pelanggan.....	72
Tabel 3.41	Saya Percaya Bahwa Halcyon Akan Selalu Memenuhi Kesepakatannya Dengan Pelanggan	73
Tabel 3.42	Saya Percaya Bahwa Halcyon Memenuhi Tanggung Jawabnya Terhadap Pelanggan.....	74
Tabel 3.43	Informasi Mengenai Produk Halcyon Pada Metode Pembelian <i>Offline</i> Mudah Dipahami	75
Tabel 3.44	Produk Halcyon Mudah Ditemukan Secara <i>Offline</i>	76
Tabel 3.45	Produk Halcyon Yang Telah Diperoleh Sesuai Dengan Harapan Saya	76
Tabel 3.46	Produk Halcyon Merupakan Produk Handmade Terpercaya	77
Tabel 3.47	Hasil Uji T Perbedaan Customer Trust Yang Menggunakan Metode <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Dalam Membeli Produk Halcyon.....	79
Tabel 3.48	Hasil Uji T Perbedaan Indikator Benevolence <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Dalam Membeli Produk Halcyon	84
Tabel 3.49	Hasil Uji T Perbedaan Indikator Integrity <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Dalam Membeli Produk Halcyon	87
Tabel 3.50	Hasil Uji T Perbedaan Indikator Competence <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Dalam Membeli Produk Halcyon	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2. 1Hasil olahan data SPSS.....	104

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan memiliki berbagai macam strategi yang berbeda-beda untuk dapat menjangkau konsumen. Kebutuhan dan perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah membuat strategi pemasaran produk semakin berkembang dan bervariasi (Bakator et al., 2016). Hal ini juga terbentuk dari perkembangan teknologi digital yang sangat pesat. Teknologi digital mampu memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen dan perusahaan dalam berkomunikasi. Komunikasi konsumen dengan perusahaan dapat dilakukan secara jarak jauh dan *real time* dengan menggunakan berbagai macam media salah satunya adalah *social media* dan *e-commerce* (Lin et al., 2014). Melalui media sosial, informasi mengenai produk dapat diakses dengan mudah dan perusahaan dapat membangun citra merek yang lebih baik. Adanya interaksi menggunakan teknologi digital mampu memudahkan perusahaan untuk menyimpan data penjualan yang dapat dijadikan sebagai bahan dasar untuk membuat inovasi dan evaluasi.

Walaupun pemasaran secara digital memberikan banyak kemudahan bagi para pelaku bisnis, namun penggunaan media digital juga dapat memberikan tantangan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (Sangvikar, 2016). *Customer trust* merupakan kesediaan seorang pelanggan untuk mengandalkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. *Customer trust* dalam bidang bisnis memiliki dua

komponen berupa pengaruh (*affect*) yang merujuk pada rasa aman atau tidak aman untuk melakukan transaksi, dan kognisi (*cognition*) yang merujuk pada keyakinan bahwa penjual memiliki kompetensi, keandalan, dan dapat dipercaya dalam proses transaksi tersebut (Paliszkiewicz dan Klepacki, 2013). Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pasca pembelian. Sebagian besar pembeli merasa bahwa pembelian secara *online* lebih berisiko dibandingkan secara tradisional (Kim, Jin, & Swinney, 2009). Adanya ketidaksesuaian harapan konsumen dengan produk mampu memberikan dampak negatif kepada citra merek perusahaan. Seorang calon konsumen akan melihat penilaian yang terdapat di media sosial dan *e-commerce* dari konsumen yang telah membeli produk sebelumnya sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk.

Adanya sebuah tantangan baru bagi para perusahaan menciptakan sebuah strategi yang bervariasi dalam mempertahankan jalannya usaha. Dalam mempertahankan hal tersebut, strategi pemasaran dapat dilakukan secara campuran antara digital dengan konvensional. Untuk menyeimbangkan antara perubahan teknologi yang digunakan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dilakukan dengan menyediakan alternatif yang dapat dipilih oleh konsumen namun tetap memberikan keuntungan.

Halcyon merupakan brand aksesoris atau perhiasan asal Kota Bandung yang menjual produk gelang, kalung, *mask strap*, dan *phone charm*. Berbeda dengan brand aksesoris pada umumnya, seluruh produknya dibuat penuh menggunakan tangan tanpa adanya alat otomatis dalam memproduksinya. Dalam menjual produknya, Halcyon

melakukan secara *online* dan *offline* untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Perusahaan menggunakan social media dan e-commerce dalam melakukan pemasaran *online*. Sedangkan secara *offline*, Halcyon menjual produknya di sebuah consignment store dan mengikuti beberapa event seperti membuka tenant.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Perilaku konsumtif masyarakat yang terus meningkat mendorong jenis transaksi yang beragam. Teknologi digital yang digunakan perusahaan sering kali berdampak negatif terhadap *customer trust*. Untuk mengatasi dampak negatif tersebut perusahaan membuat strategi yang dapat menjaga kepercayaan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat perbedaan *Customer Trust* pada metode penjualan *offline* dan *online* di Toko Halcyon Jewelry?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran *offline* dan *online* terhadap *customer trust*
2. Mengetahui bagaimana Halcyon mengimplementasikan strategi *offline* dan *online*
3. Mengidentifikasi hal-hal yang perlu diimplementasikan oleh Halcyon untuk dapat terus bersaing

4. Mengetahui apakah terdapat perbedaan *Customer Trust* pada metode penjualan *offline* dan *online*

1.4 Objek Penelitian

1.4.1 Latar Belakang dan Sejarah Perusahaan

Halcyon merupakan brand aksesoris atau perhiasan asal Kota Bandung yang menjual produk gelang, kalung, *mask strap*, dan *phone charm*. Produk yang dijual merupakan *handmade* sehingga seluruh produknya dibuat menggunakan tangan tanpa adanya alat otomatis dalam memproduksinya. Berawal dari hobi yang disukai oleh pemilik menjadi sebuah bisnis kecil dikarenakan dorongan sekitar.

Halcyon juga menggunakan strategi targeting multi segmen di mana produk yang ditawarkan memiliki variasi model dan harga. Harga yang ditentukan berbeda-beda sesuai dengan model dan bahan dasar yang digunakan. Produk yang bervariasi mengikuti trend dan selera konsumen sehingga seluruh kalangan dapat memakai produk sesuai dengan kebutuhan dan selera masing-masing.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Dalam kata sifat Halcyon memiliki arti tenang, bahagia, makmur, dan ketenangan masa damai. Sedangkan menurut kata benda, Halcyon adalah seekor burung yang identik sebagai kingfisher memiliki kekuatan angin dan ombak yang dapat menjadi ketenangan. Pemilik berharap seluruh produk yang dibuat dapat memberikan arti kata sifat tersebut kepada konsumen yang menggunakan produknya.

1.4.2 Strategi Perusahaan

Sejak 2019 hingga saat ini, Halcyon terus mengembangkan bisnisnya baik secara internal dan eksternal. Untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, Halcyon menjual produknya melalui media *online* dan *offline*. Pembelian secara *online* dapat dilakukan melalui e-commerce Tokopedia dan pada media sosial dapat melakukan pembelian melalui Direct Message Instagram dengan username @_hal.cyon. Sedangkan untuk pembelian secara *offline*, Halcyon menjual produknya melalui dua toko konsinyasi di Kota Bandung yaitu Divers Collective yang beralamat di Jalan Angrek no.55, Cihapit, Kota Bandung dan Pass The Trend di Jalan Trunojoyo no. 23, Kota Bandung. Konsep dari toko tersebut adalah mewadahi fashion brand local untuk dapat menjual produk secara *offline*. Tidak hanya perhiasan, produk lain pun terdapat di toko konsinyasi tersebut seperti pakaian, aksesoris, skincare, dan alas kaki. Adanya produk yang beragam pada toko konsinyasi tersebut mampu memberikan peluang bagi Halcyon untuk dapat dikenal lebih luas melalui pembeli merek lain.



Gambar 1.2 Toko *Pass The Trend*

Dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, Halcyon kerap kali membuka tenant di beberapa acara. Salah satu acara yang diikuti yaitu Roona Pop Up Market yang diberlangsung selama 3 hari di Kota Bandung. Pada kesempatan ini, Halcyon menjual seluruh produknya dengan konsep tenant yang unik sehingga dapat menarik konsumen. Tidak hanya di Koata Bandung, Halcyon juga mengikuti acara yang diselenggarakan di Jakarta yang bernama Loomi Fair.