

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut *online store* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh mahasiswi UNPAR, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1. Kesimpulan pada *online store* berbasis Instagram

1. Persepsi konsumen terhadap atribut *online store* pada *online store* berbasis Instagram.

- *Merchandising*

Responden menilai bahwa dimensi *merchandising* pada *online store* berbasis Instagram secara keseluruhan dinilai baik oleh responden. Responden setuju bahwa informasi, testimoni, foto, harga, serta demonstrasi produk yang ditampilkan baik. Semua hal yang berkaitan mengenai informasi produk tertera pada fitur – fitur instagram yang memudahkan responden untuk mendapatkan informasi yang lebih.

- *Customer service & Promotion*

Responden menilai bahwa dimensi *customer service & promotion* pada *online store* berbasis Instagram baik. Responden setuju bahwa terdapatnya interaksi dengan penjual, fleksibilitas kebijakan pembayaran, promo, iklan dan event yang menarik dinilai baik oleh responden. Hanya saja, pada proses pengembalian barang/uang bila terjadi masalah/kerusakan dinilai kurang baik bagi konsumen. Hal ini dikarenakan kebijakan pengembalian barang oleh toko *online* berbeda – beda, serta penjual kurang menunjukkan jaminan bagi responden apabila dari pihak penjual melakukan kesalahan/kerusakan. Namun hal ini masih dapat diterima oleh responden dikarenakan berbagai faktor lainnya yang dinilai baik.

- *Navigation & Convenience*

Responden menilai bahwa dimensi *navigation & convenience* pada *online store* berbasis Instagram baik secara keseluruhan. Responden setuju bahwa situs cepat untuk diakses, terlihat rapi, lengkap, mudah diakses, serta navigasi untuk pencarian produk dikatakan baik. Fitur – fitur yang tersedia dalam Instagram memudahkan para pengguna untuk mencari informasi yang lebih luas serta kemudahan dalam

menggunakannya, sehingga membantu mempermudah kegiatan belanja *online*. Responden merasa tampilan situs dan fungsi bantuan yang dimiliki oleh *online store* berbasis Instagram kurang baik. Hal ini dikarenakan , tampilan untuk semua pengguna adalah sama , sehingga dianggap kurang menarik bagi responden . Fungsi bantuan yang dinilai kurang lengkap oleh konsumen disebabkan Instagram tidak memiliki fitur seperti keranjang belanja, perhitungan ongkos kirim, dan lain sebagainya yang dirasakan perlu untuk memudahkan responden dalam aktivitas berbelanja kosmetik secara *online* melalui Instgaram.

- *Security*

Responden menilai bahwa dimensi security pada *online store* berbasis Instagram baik secara keseluruhan. Responden setuju bahwa online store bebrbasis Instagram memiliki perlindungan terhadap privasi konsumen serta keamanan dalam bertransaksi.

2. Keputusan pembelian konsumen pada *online store* berbasis Instagram

Berdasarkan hasil pembahasan, disimpulkan bahwa keputusan pembelian responden menunjukkan nilai yang positif pada *online store* berbasis Instagram . Hal tersebut dikarenakan penilaian baik dari konsumen mengenai keempat atribut *online store* (*merchandising, customer service & promotion, navigation & convenience, dan security*).

3. Pengaruh atribut *online store* pada keputusan pembelian *online store* berbasis Instagram

Hipotesis Ha _{Instagram} yang berbunyi “Adanya pengaruh atribut *online store* pada keputusan pembelian dalam *online store* berbasis Instagram. Semakin tinggi persepsi konsumen pada atribut *online store* dalam *online store* berbasis Instagram , maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk kosmetik pada *online store* berbasis Instagram “ diterima dengan $\alpha = 5\%$, dimana keempat dimensi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online store* berbasis Instagram. Diketahui bahwa dari keempat dimensi tersebut terdapat dua dimensi yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online store* berbasis Instagram yaitu *customer service & promotion* (X2) dan *security* (X4). Dimensi pertama yaitu *customer service & promotion* berpengaruh secara positif sebesar 0,308. Hal ini menunjukkan bahwa *customer service & promotion* pada *marketplace X* berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian. Dimensi kedua yaitu *security*

(X4) berpengaruh secara positif sebesar 0,226. Hal ini menunjukkan bahwa *navigation & convenience* pada *marketplace X* berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian.

4. Pembahasan Hipotesis Penelitian *online store* berbasis Instagram

Berdasarkan uji beda yang telah dilakukan pada *online store* berbasis Instagram dan *marketplace X*, maka terdapat perbedaan besar pengaruh antara *online store* berbasis Instagram dan *marketplace X*, dimana *online store* berbasis Instagram berpengaruh lebih besar daripada *marketplace X* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh mahasiswi UNPAR.

5.1.2. Kesimpulan pada *marketplace X*

1. Persepsi konsumen terhadap atribut *online store* pada *online store* berbasis Instagram.

- *Merchandising*

Responden menilai bahwa dimensi *merchandising* pada *marketplace X* secara keseluruhan dinilai kurang baik oleh responden. Responden merasa tingkat kepercayaan pada informasi, testimoni, demonstrasi, serta foto produk yang tersedia kurang dapat dipercaya. Hal ini telah di jelaskan pada gambar 4. yang menyangkut segala informasi mengenai produk kosmetik pada *marketplace X*, sehingga hal ini membuat responden kurang setuju.

- *Customer service & Promotion*

Responden menilai bahwa dimensi *customer service & promotion* pada *marketplace X* kurang baik. Responden kurang setuju bahwa terdapatnya interaksi dengan penjual, fleksibilitas kebijakan pembayaran, dan event yang menarik dinilai baik oleh responden. Fitur- fitur dalam Instagram memberikan keuntungan tersendiri bagi *online store* berbasis Instagram. Proses pengembalian barang/uang bila terjadi masalah/kerusakan dinilai baik bagi responden. Hal ini dikarenakan *marketplace X* memiliki kebijakan pengembalian barang apabila terjadi kerusakan atau kesalahan dari pihak penjual, hanya saja prosesnya dinilai kurang baik oleh responden. Promo yang dimiliki oleh *marketplace X* pun dinilai baik karena *marketplace X* kerap kali mengadakan promo yang menarik minat responden seperti gratis ongkir, diskon, dan lain sebagainya.

- *Navigation & Convenience*

Responden menilai bahwa dimensi *navigation & convenience* pada *marketplace X* kurang baik secara keseluruhan. Responden kurang setuju bahwa situs cepat untuk di akses, terlihat rapi, lengkap, mudah di akses, serta navigasi untuk pencarian produk dikatakan baik. Fitur – fitur yang tersedia dalam *marketplace X* kurang memudahkan para pengguna untuk mencari informasi yang lebih luas serta kemudahan dalam menggunakannya, sehingga membantu mempermudah kegiatan belanja *online*.

- *Security*

Responden menilai bahwa dimensi *security* pada *marketplace X* baik secara keseluruhan. Responden setuju bahwa online store berbasis Instagram memiliki perlindungan terhadap privasi konsumen serta keamanan dalam bertransaksi.

2. Keputusan pembelian konsumen pada *marketplace X*

Berdasarkan hasil pembahasan, disimpulkan bahwa keputusan pembelian responden menunjukkan nilai yang kurang baik pada *marketplace X*. Hal tersebut dikarenakan penilaian yang kurang baik dari konsumen mengenai keempat atribut *online store* (*merchandising, customer service & promotion, navigation & convenience, dan security*).

3. Pengaruh atribut *online store* pada keputusan pembelian *marketplace X*

Hipotesis H_a *marketplace X* yang berbunyi “Adanya pengaruh atribut *online store* pada keputusan pembelian dalam *marketplace X*. Semakin tinggi persepsi konsumen pada atribut *online store* dalam *marketplace X*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk kosmetik pada *marketplace X*” diterima dengan $\alpha = 5\%$, dimana keempat dimensi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace X*. Diketahui bahwa dari keempat dimensi tersebut, terdapat dua dimensi yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yaitu *customer service & promotion* (X2) dan *navigation & convenience* (X3). Dimensi pertama yaitu *customer service & promotion* berpengaruh secara positif sebesar 0,244. Hal ini menunjukkan bahwa *customer service & promotion* pada *marketplace X* berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian. Dimensi kedua yaitu *navigation & convenience* (X3) berpengaruh secara positif sebesar 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa *navigation & convenience* pada *marketplace X* berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian.

4. Pembahasan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uji beda yang telah dilakukan pada *online store* berbasis Instagram dan *marketplace X*, maka terdapat perbedaan besar pengaruh antara *online store* berbasis Instagram dan *marketplace X*, dimana *online store* berbasis Instagram berpengaruh lebih besar daripada *marketplace X* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh mahasiswi UNPAR.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

5.2.1. Saran pada *online store* berbasis Instagram

Instagram merupakan situs media sosial yang cukup dikenal oleh banyak orang, lebih dari 500 juta pengguna orang yang menggunakan Instagram pada tahun 2016 dan sebanyak 22 juta pengguna aktif Instagram yang berasal dari Indonesia (Fajrina, 2016). Dengan fitur yang disediakan oleh aplikasi Instagram, para pebisnis dapat memanfaatkan kesempatan yang ada dan menjadikannya sebagai toko *online* berbasis Instagram .

a. *Customer service & promotion.*

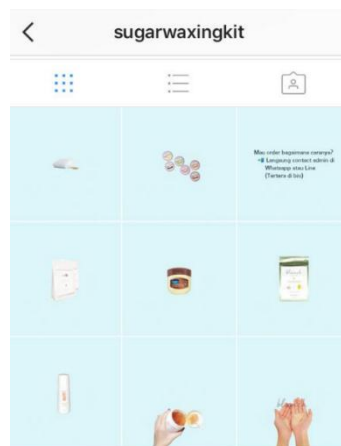
Dimensi *customer service & promotion* pada *online store* berbasis Instagram dapat dikatakan baik secara keseluruhan bagi responden, hanya saja pada bagian proses pengembalian barang/uang bila terjadi kerusakan dan kesalahan dari pihak penjual dirasa konsumen kurang baik, hal ini disebabkan oleh kebijakan dari setiap penjual dalam masing – masing *online store* berbeda- beda selain itu, banyak penjual yang tidak mencantumkan jaminan secara pasti bila terjadi kerusakan/ kesalahan yang terjadi dari pihak penjual. Saran dari penulis adalah, penjual *online* dapat mencantumkan kebijakan pengembalian barang / uangnya masing – masing pada kolom biodata profil, ataupun dengan mengupload foto yang berisi kebijakan dan kesepakatan apabila terjadi kesalahan / kerusakan dari pihak penjual. Hal ini dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan pada konsumen.

b. *Navigation and convenience*

Dimensi *navigation and convenience* pada *online store* berbasis Instagram dapat dikatakan baik secara keseluruhan bagi responden, hanya saja pada bagian fungsi bantuan yang lengkap dan tampilan situs menarik, responden merasa kurang setuju, hal ini dikarenakan Instagram tidak menyediakan fitur keranjang belanja, total ongkos kirim per kota ,kategori per kosmetik, pilihan warna, melihat detil foto, dan lain sebagainya yang diperlukan oleh calon konsumen karena pada dasarnya Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk media sosial dan tempat untuk berbagi video maupun foto. Saran dari peneliti adalah, untuk memudahkan melihat kategori per kosmetik, pilihan warna, dan detil foto penjual dapat menggunakan fitur upload beberapa foto/video dalam satu postingan, sehingga pengguna dapat mencari informasi lebih mengenai produk tersebut dalam sekali sentuh. Total ongkos kirim dan keranjang belanja yang terdapat seperti pada *website* – website lainnya dapat dilakukan dengan cara kontak langsung dengan penjual, karena penjual akan menyebutkan jumlah total apabila sudah terjadi kesepakatan. Instagram menyediakan fitur yang sama untuk seluruh penggunanya, sehingga pengguna tidak dapat mendekorasi akunnya secara kostum, namun penjual dapat mengakalinya dengan cara mengupload foto dengan konsep tertentu agar terlihat menarik bagi konsumen, seperti pada contoh gambar di bawah ini :

Gambar 5.1.

Contoh tampilan situs *online store* berbasis Instagram



Sumber : Instagram (@sugarwaxingkit)

5.2.2. Saran pada *marketplace X*

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, peneliti memberikan saran bagi *marketplace X* sebagai berikut :

a. *Merchandising*

Dimensi *Merchandising* pada *marketplace X* dinilai kurang baik bagi responden . Hal ini disebabkan karena informasi , testimoni dan demonstrasi produk yang tersedia kurang jelas dan kurang dapat dipercaya oleh konsumen. Saran peneliti adalah, dari pihak *marketplace X* memeriksa kembali testimoni – testimoni dari konsumen yang merasa kecewa , sehingga dari pihak *marketplace X* dapat memberi saran kepada penjual yang bersangkutan. Testimoni disediakan kolom komentar dan juga rating bintang, saran dari peneliti adalah untuk menyediakan fitur tambahan seperti pada Instagram yaitu berupa tag foto yang tujuannya adalah untuk menghindari adanya komentar – komentar yang kurang menjelaskan pengalaman / produk. Demonstrasi produk juga dapat dibangun kepercayaannya melalui fitur – fitur seperti video agar dapat menjelaskan secara rinci mengenai penggunaan produk . Foto juga dinilai konsumen kurang dapat dipercaya , hal ini bersangkutan dengan testimoni dari konsumen yang pernah berbelanja di toko tersebut .

b. *Customer service & promotion*

Dimensi *Merchandising* pada *marketplace X* dinilai kurang baik bagi responden . Hal ini disebabkan karena tidak adanya interaksi secara langsung dengan penjual yang menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen untuk membeli pada toko tersebut. Penyediaan layanan *live chat* (komunikasi langsung dengan penjual) dapat menambah rasa kepercayaan konsumen sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian pada *marketplace X* , karena konsumen membutuhkan informasi selengkap – lengkapnya sebelum memutuskan untuk membeli . Proses pengembalian barang/uang juga dinilai kurang baik karena seperti yang sudah dibahas pada Bab 4, proses pengembalian barang/ uang dinilai terlalu sulit oleh responden , sehingga saran peneliti adalah perlu diperbaiki sistem pengembalian barang/uang yang terjadi karena kesalahan penjual. Kontak informasi juga dinilai kurang baik karena pada *marketplace X* hanya dicantumkan nama toko penjual, saran peneliti adalah penjual juga perlu diikut sertakan nomor telepon agar menambah rasa kepercayaan pada konsumen. Iklan

dan event yang diadakan pada *marketplace* dinilai kurang menarik , sehingga saran dari peneliti adalah untuk coba membuat iklan dan event yang dapat dilihat orang setiap hari, contohnya seperti pada media sosial, youtube, dan berbagai media lainnya.

c. *Navigation & convenience*

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi *navigation & convenience* pada *marketplace X* dinilai kurang baik. Hal ini disebabkan karena tampilan situs yang kurang menarik, mudah dan rapi untuk di akses. Saran dari peneliti adalah untuk membuat tampilan situs dengan menggolongkan produk kosmetik pada berbagai kategori yang jelas seperti facial care, lip, eyes, dan lain sebagainya, untuk mempermudah konsumen dalam pencarian produk. Sehingga tampilan website terlihat rapi oleh konsumen . Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa *marketplace X* memiliki terlalu banyak kategori dalam tampilan situsnya sehingga membuat konsumen kesulitan untuk mengaksesnya. Fungsi bantuan juga dirasa konsumen kurang baik sehingga dibutuhkan fungsi bantuan yang lengkap agar dapat membantu konsumen dalam aktivitas berbelanja *online*. Saran dari peneliti adalah menyediakan *live chat* dengan penjual agar informasi yang di dapat konsumen lebih jelas dan detail.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R., & Day, G. S. (2011). *Marketing Research 11th Edition*. Wiley.
- Buchari, A. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Amstrong, G. (2015). *Marketing 9th Edition*. Australia: Pearson Higher Education AU.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz .2011. *Service Marketing*. New Jersey USA: Pearson
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. (2003). *Internet Marketing : Bulding Advantage in a Market Economy* . Boston: McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2012). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Jurnal Ilmiah

- Andriyanto, R. D., & Haryanto, J. O. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word Of Mouth. 20-35.
- Chayana, R. P. (2014). Pengaruh Pemasaran Jasa "House Of Baloon" Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. 1-20.
- Damar, A. M. (2015, Desember 5). Ketika Instagram `Mengusik` Industri e-Commerce di Indonesia. hal. 1.
- Fajrina, N. H. (2016, 06 27). Ada 22 juta pengguna aktif Instagram dari Indonesia. hal. 1.
- Goenawan, G. (2015). Co-creation Communication Pengguna Instagram dalam Foodstagram di Surabaya. 1-10.
- Gracivia, L. (2016, 10 26). Statistik Pengguna Internet di Indonesia. hal. 1.
- Halili. (2013). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Ritel Tradisional dengan Ritel Modern Di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi. 1 - 93.
- Hestianingsih. (2014, Mei 21). BPOM: Hati-hati Jika Ingin Beli Kosmetik Lewat Internet. hal. 1.

- Kristiono, H. H. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Belanja Online. 1-18.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE. 1-9.
- Mufied, S. A., Astuti, E. S., & Suyadi, I. (2014). PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP KEBERHASILAN DESIGN WEBSITE E-COMMERCE. 1-9.
- Nisa, K. (2011). Pembuatan Internet Marketing untuk Mendukung Strategi Pemasaran.
- Nirwana. (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. Dioma. Malang
- Novanda, L. Y., & Haswanto, N. (2014). PERANCANGAN CD INTERAKTIF “WHAT MAKES YOU BEAUTIFUL”. *Ensiklopedia kosmetik interaktif bagi pemula*, 3.
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap tingkat kunjungan di Kafe Coffie Cozies Surabaya. 1-20.
- Octama, C. I. (2013, October 17). Pasar Industri Kosmetika Indonesia Terus Bertumbuh. hal. 1.
- Onky. (2015, September 11). 15 Situs Belanja Online Terpopuler dan Terpercaya di Indonesia. hal. 1.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. 16-29.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. 46-53.
- Puspitorini, D. A. (2016). MOTIF DAN KEPUASAN PENGGUNAAN INSTAGRAM. *Studi Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013*, 1-18.
- Rama, H. P., & Ketut, I. I. (2012). NIAT PENGGUNAAN INTERNET SEBAGAI SUMBER BELAJAR SISWA. 2.
- Ramdhani, M. I. (2014). Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk International dan Produk Lokal Brand Spare Part. 1-64.
- Rao, L. (2016, 11 1). Instagram Deepens E-Commerce Integration With This Feature. hal. 1.
- Rebecca. (2016, Juli 29). Jenis - Jenis E-commerce. hal. 1.
- Reza, F. (2016, Juni). STRATEGI PROMOSI PENJUALAN ONLINE LAZADA.CO.ID. 64-74.

- Septian, D. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. 1-15.
- Shinta, M. P., I. (2011). Manajemen Pemasaran. 1-156.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media dalam bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya. 73 - 87.
- Sosiawan, M., & Sandhika, V. V. (2016). Analisa Dimensi Website yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Surabaya Dalam Melakukan Reservasi Hotel Secara Online. 70-88.
- Subagio, D., & Utama, L. C. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. 1.
- Wibowo, H. D., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Studi pada Batik Diajeng Solo*, 59 - 66.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. 109-112.
- Widodo, H. S. (2015). Penerimaan Pembaca Pria Terhadap Pesan Gaya Hidup Dalam Majalah NYLON Guys Indonesia. 3.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan, Situs, Harga , Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. 31-62.
- Wulaning, R. T. (2013). *Makna Cantik Bagi Wanita*, 11-27.
- Yulee, Y. (2015, Desember 12). 5 Item Ini Paling Sering Dibeli Netizen di *Online Shop*. hal. 1.
- Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. 36-52.

Internet

www.lazada.co.id.

<http://eprints.mdp.ac.id/1354/>

<http://statistik.kominfo.go.id/>

<http://kbbi.web.id/cantik>

<http://citizen6.liputan6.com/read/2146528/5-item-ini-paling-sering-dibeli-netizen-di-online-shop>

<https://ngonoo.com/2015/09/151005/15-situs-belanja-online-terpopuler-dan-terpercaya-di-indonesia/>