

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya :

1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Originalkpop *online shop* berada pada kategori tinggi. Berarti kepercayaan yang sudah dibangun oleh Originalkpop *shop* kepada para konsumen *online shop*nya sudah baik. Kepercayaan *online shop* di mata konsumen ini merupakan dasar yang sangat baik untuk bisnis Originalkpop *shop* karena berarti produk, kualitas produk, pelayanan yang ditawarkan Originalkpop *shop* sudah memuaskan bagi konsumennya.
2. Pengaruh kepercayaan *online shop* terhadap niat beli ulang di Originalkpop *online shop* dihitung dari 102 responden Originalkpop *shop* yang pernah membeli di *online shop* Originalkpop besar pengaruhnya sebesar 14,3 persen. Jika dibagi lebih detail lagi, maka diantara 102 responden sebanyak 59 responden adalah responden yang pernah membeli di *online shop* Originalkpop dan pernah mengunjungi *offline shop* Originalkpop dan berpengaruh sebesar 10,1 persen terhadap niat beli ulang di *online shop*, sedangkan dari 43 responden yang hanya pernah membeli di *online shop* Originalkpop pengaruhnya sebesar 20,9 persen, bagi ke 43 konsumen Originalkpop *shop* ini sudah sangat mempercayai *marketplace* atau jejaring sosial yang digunakan Originalkpop *shop* untuk berbisnis, sehingga cukup dengan melihat keterangan mengenai detail produk dan kualitas produk dari *online shop* saja, konsumen sudah percaya.
3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Originalkpop *online shop* setelah mengunjungi *offline shop* Originalkpop dihitung rata-rata hitung dimensi kepercayaan *online shop* = 5 dan rata-rata kepercayaan *offline shop* = 4,536 dijumlahkan dan dibagi dua, maka mendapatkan hasil 4,768 yang berarti berada

dalam kategori tinggi. Pentingnya ada *offline shop* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keberadaan sebuah toko, seperti yang terjadi pada *Originalkpop shop* dengan adanya *offline shop* konsumen menjadi tidak perlu takut atau ragu jika transaksi yang dilakukan dengan *Originalkpop shop* adalah transaksi palsu.

4. Kepercayaan konsumen setelah mengunjungi *Originalkpop offline shop* berpengaruh terhadap niat beli ulang di *Originalkpop online shop* sebesar 19,3 persen dihitung dari 59 responden yang pernah membeli di *online shop* maupun di *offline shop* dari *Originalkpop*. Persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kepercayaan *online shop* *Originalkpop* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di *Originalkpop online shop* sehingga hanya variabel kepercayaan *offline shop* yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di *Originalkpop online shop*.
5. Jika dibandingkan antara pengaruh kepercayaan konsumen setelah mengunjungi *Originalkpop offline shop* dan yang hanya mengunjungi *Originalkpop online shop* maka dapat disimpulkan seperti ini, responden *Originalkpop* yang hanya pernah membeli di *online shop* *Originalkpop* tetapi belum pernah melihat *offline shop* atau pameran besar pengaruhnya sebesar 20,9 persen, sedangkan responden yang pernah membeli di *online shop* maupun di *offline shop* dari *Originalkpop* besar pengaruhnya sebesar 19,3 persen. Dari hasil perhitungan, *online shop* *Originalkpop* tidak signifikan, maka dari itu konsumen tetap memerlukan adanya *offline shop* sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah toko, apalagi harga produk yang dijual *Originalkpop* sangat bervariasi ada yang harga satu produk berharga satu juta rupiah, tentu bukan uang yang sedikit bagi konsumen yang berani mengeluarkan uang sebesar itu, maka dari itu kepercayaan yang sangat penting bagi konsumen agar transaksi nyata dapat terjadi.

5.2. Saran

Dari hasil analisis pada bab sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran yaitu:

1. Mengingat banyaknya konsumen *Originalkpop shop* yang berasal dari luar kota dan juga usia konsumen yang memang adalah usia para pengguna internet, maka bisnis di *online shop* *Originalkpop* lebih baik untuk terus tetap dipertahankan. Dengan tetap dipertahankannya bisnis *Originalkpop online shop*, maka *Originalkpop shop* juga dapat menjangkau pasar yang areanya lebih luas serta dapat lebih menghemat biaya dan tenaga.
2. Peran adanya *offline shop* membuat konsumen semakin percaya akan keberadaan suatu toko. Bagi *Originalkpop shop* lebih baik jika mengikuti *event-event* pameran saja, tidak usah membuka *offline shop* permanen. Tentunya para pebisnis pun harus memikirkan hal ini dengan cermat, apakah *offline shop* yang dibuka lebih baik cukup sampai pameran saja atau perlu sampai membuka *offline shop* permanen, apakah jenis produk dagangan Anda cocok untuk *offline shop* permanen atau tidak, karena pengeluaran biaya antara pameran dan *offline shop* permanen tentu sangat berbeda jauh, oleh karena itu pebisnis harus melihat dengan cermat dan seksama.
3. Pengaruh kepercayaan *online shop* dan kepercayaan *offline shop* terhadap niat beli ulang *online shop* dipenelitian ini hanya sebesar 19,3 persen. Sisa persentase yang tidak diteliti penulis dapat berupa beberapa hal berikut ini :
 - *Originalkpop shop* dapat membuat komunitas penyuka K-pop di grup Line, BBM, Whatsapp. Dengan adanya komunitas grup *chatting*, dapat mempermudah komunikasi *Originalkpop shop* dengan para calon konsumennya, *Originalkpop shop* juga dapat dengan intens memberikan informasi mengenai Korea dan produk-produk terbaru dari *Originalkpop shop*. Hal ini dapat membuat *Originalkpop shop* memiliki banyak relasi dan memiliki konsumen yang tetap.
 - *Originalkpop shop* juga dapat menggunakan promosi *endorser blogger* ternama selain untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan

Originalkpop *shop* juga untuk membuat produknya laku terjual dipasaran. Tetapi pilihan ini harus dipertimbangkan dengan matang terlebih dahulu oleh pemilik Originalkpop *shop* karena pilihan ini mengeluarkan biaya yang cukup besar.

- Kesukaan masyarakat terhadap drama dan musik Korea dapat dimanfaatkan oleh Originalkpop *shop* dengan cara mengikuti kegiatan mereka ketika sedang berkumpul bersama, pemilik Originalkpop *shop* dapat ikut berkumpul bersama mereka dan membawa produk-produk terbaru dari Originalkpop *shop*, sehingga dapat menimbulkan pembelian tidak terencana dari konsumen.
 - Jika menyewa *stand* pameran di konser musik Korea seperti yang pernah diadakan di Sabuga dan ICE BSD terlalu mahal, alternatif lain yang dapat menjadi pertimbangan pilihan pemilik Originalkpop *shop* adalah berjualan dengan cara berkeliling dengan produk di kelontongkan, agar biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti kepercayaan *offline shop* Originalkpop dengan membagi pengaruh kepercayaan *offline shop* permanen Originalkpop di Balubur Town square terhadap niat beli ulang di Originalkpop *online shop* dan pengaruh kepercayaan pameran Originalkpop *shop* terhadap niat beli ulang konsumen di Originalkpop *online shop*. Selain itu, dapat juga meneliti tentang evaluasi *channel* pada *online shop* Originalkpop agar *channel online shop* dari Originalkpop dapat menjadi lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal :

- Anwar, Khairil. (2011). *Kepercayaan terhadap Merek dan Mempertahankan Loyalitas. Skripsi.* Aceh : Universitas Malikussaleh.
- Augustyas, Dhika (2012). *Prospek Wirausaha Bisnis Penjualan Pakaian secara Offline dan Online. Skripsi.* Depok : Universitas Gunadarma.
- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung : Alfabeta.
- Ainur Rofiq (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce.*
- Akbar, M. M., and Parvez, N., (2009). Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty, *ABAC Journal* Vol.29, No.1, pp. 24-38.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2012). *Consumer Behavior,* Cengage Learning, Singapore.
- Berman, Berry and Joel R. Evans, (2014), *Retail Management,* New Jersey: Prentice Hall, dialih bahasakan oleh Lina Salim.
- Budianji, Weksi. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan,* Vol. 2 No. 2, pp : 127-133.
- Crawford, J. (2005). "Are You Really Measuring Your Multi-Channel Customer Experience?", *Apparel,* Vol. 47 No. 4, pp. S1-S8.
- Dennis et.,al. (2005, Maret). Sale the seven Cs : Teaching/training aid for the e-retail mix. *International Journal of Retail & Distribution Management,* Vol. 33(3): 179-193. Emerald Group Publishing Limited.
- Danang Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran.* Yogyakarta : CAPS. Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta : 1997.
- Farida Jasfar. (2009). *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu.* Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Granito, Heru. (2008). *Bisnis Distro Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Company,* Jakarta: Media Pressindo.
- Goel, L. (2006). "Surviving Retailing's New Age", *Barron's,* Vol. 86 No. 12, p.55

- Gunawan, Annetta, SE, MM. (2015). *Manfaat dari multichannel retailing*. Jakarta : Binus University
- Hardiawan, Anandya Cahya. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.Com)*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Junita Sari, Bima (2014). *Metode Pengambilan Sampling*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Kusmayadi, Tatang (2007). "*Pengaruh relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*", STIE STAN Indonesia mandiri.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lin, L. Y., & Lu C. Y., (2010). "The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effect of word-of-mouth", *Tourism Review*, Vol. 65 No. 3, pp.16-34.
- Liu, Zheng & Lei Ma. (2017). "*Building Trust Relationship in Cross-Cultural Collaboration : Case Studies on Two Chinese Animation Companies*" in *Transcontinental Strategies for Industrial Development and Economic Growth*. Bryan Christiansen, Gulsah Koc. IGI Global. pp.168-171.
- Levy, Michael & Weitz, Barton. (2009). "*The Era of Cross-Channel Management*" in *Toward Cross-Channel Management : A Comprehensive Guide for Retail Firms*. Rudolph, Thomas, Felix Brunner. Berlin: De Guyter Olden Bourg.
- Levy, Michael & Weitz, Barton. (2011). *Retailing Management (Chapter 3)*. Global Edition. 8th edition. New York, America: McGraw Hill Higher Education.
- McGoldrick. (2002). *Retail Marketing*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Munir, M. Misbakhul dan I Made Bayu Dirgantara. (2010). *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang*.
- Pertiwi, Indah. (2014). *Pengaruh kepercayaan offline store terhadap kepercayaan online store, pencarian informasi dan intensi pembelian (studi kasus the body shop)*. Jakarta : Mercu Buana.
- Ratih Huriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (2005). Retail Formats: *Integrated Channel Strategy and its Impact on Customer Loyalty*, in *Proceedings of the World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (forthcoming)*.
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty & Wahyono, (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*. Skripsi. Semarang : Universitas Negeri Semarang.

- Shafira, Sheila Arief. (2012). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas E-retailing Attributes pada Website Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen E- Commerce Busana Muslim di Bandung*. Skripsi. Bandung : Universitas Parahyangan.
- Tunggal.Amin, Widjaja. (2008). *(a) Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvarindo.
- Wijaya, Serly dan Sienny Thio, (2006). *Implementasi Membership Card Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya* .Skripsi. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Williams, T. and Larson, M.J. (2000), *Creating the Ideal Shopping Experience What Consumers Want in the Physical and Virtual Store*, Kelley School of Business.
- Widianti, Novi. (2011). *Analisis Proses Pengambilan Keputusan Dan Kepuasan Merchant Terhadap Kualitas Situs Pemasaran Online www.juale.com* (Kasus Pada Merchant Juale Wilayah Bogor).
- Zendehel, Marzieh.,Paim, HJ., Bojei, B., dan Osman, BT., (2011). The Effects on Trust on Online Malaysian Students Buying Behavior. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. pp.1125-1126.

Situs Internet :

- Huda, Mikrojul Robit. (2017, April 14). *Menjadi Raja Toko Online di Indonesia*.
<http://setara.net/raja-toko-online-di-indonesia/>
- LinkedIn. (2015, Desember 31).Perkembangan Industri Ritel di Indonesia.
<https://id.linkedin.com/pulse/perkembangan-industri-ritel-di-indonesia-larasaty-ashara>
- Mahatma, Rhein. (2016, Desember 30). Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini.
<https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>
- Pengaruh Bauran Ritel Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online*.Unila
<https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjsr7ecpvXWAhUFjpQKSHcCHcQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fdigilib.unila.ac.id%2F10546%2F15%2FBAB%25202.pdf&usg=AOvVaw3KuzCGH01qNwP0qxt63qX>
- Rachman, Fadhly Fauzi. (2017, Mei 5) *Marak E-Commerce, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online*.
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online>
- Salamkorea.com. (2014, Maret 31). *Asal Mula Demam K-pop di Indonesia*.
<http://salamkorea.com/read/kpop-news/2014/03/asal-mula-demam-k-pop-di-indonesia/>
- Sudjono, Sukarto. (2015). *Jualan di Marketplace atau di Toko Online?*
<http://beljarbisnisinternet.com/jualan-di-marketplace-atau-di-toko-online-sendiri/>

- Zakiar, Emir. (2010). *Skripsi*. Depok : Universitas Indonesia.
<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/136215-T%2028123-Faktor-faktor%20pendorong-Tinjauan%20literatur.pdf>
- Muljana, Edy. (2015 Oktober 30).
<https://www.slideshare.net/EdyMuljana/01tabel-r>
- Rizal, (2009, Mei 25). *E-retailing*.
<http://rizaltheblog.blogspot.co.id/2009/05/e-retailing.html>
- SEO, Isparmo (2016, November 21),.
<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>