

**PENGARUH KEPERCAYAAN PADA *ONLINE* DAN
OFFLINE SHOP TERHADAP NIAT BELI ULANG DI
ORIGINALKPOP *ONLINE SHOP***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh :
Jeannie Angelina
2014120018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No.227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

**THE EFFECTS OF ONLINE AND OFFLINE SHOP
CUSTOMERS TRUST TOWARDS CUSTOMERS
REPURCHASE INTENTION IN ONLINE SHOP
(A STUDY AT ORIGINALKPOP SHOP)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements
of a Bachelor Degree in Economics

By :
Jeannie Angelina
2014120018

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on the Decree of BAN-PT
No.227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN PADA *ONLINE* DAN
OFFLINE SHOP TERHADAP NIAT BELI ULANG DI
*ORIGINALKPOP ONLINE SHOP***

Oleh :
Jeannie Angelina
2014120018

Bandung, Januari 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si

PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Jeannie Angelina
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 16 Januari 1996
NPM : 2014120018
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

PENGARUH KEPERCAYAAN PADA *ONLINE* DAN *OFFLINE* *SHOP* TERHADAP NIAT BELI ULANG DI ORIGINALKPOP *ONLINE SHOP*

dengan,

Pembimbing : Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.
Ko-Pembimbing : -

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam
Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: Januari 2018

Pembuat pernyataan :



(Jeannie Angelina)

ABSTRAK

Strategi bisnis *multichannel* ritel saat ini sedang berkembang di Indonesia, banyak dari toko terkenal dari berbagai bidang seperti ZARA, Body Shop, innisfree maupun juga toko-toko yang masih dalam lingkup kecil menggunakan strategi *multichannel* ritel ini untuk semakin memperluas pasar dari bisnis yang dijalankannya. Originalkpop *shop* merupakan salah satu toko yang menggunakan strategi bisnis ini untuk memperluas usahanya. Barang-barang yang dijualnya berupa album *boyband* dan *girlband* yang terkenal di Korea, *lightstick*, *lomocard*, kipas, tas, topi dan barang-barang lainnya yang tentang Korea, Originalkpop *shop* sendiri telah menjalankan bisnisnya selama 3 tahun, dan ditahun yang ketiga ini Originalkpop *shop* baru memilih strategi bisnis *multichannel* ritel. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen tentang Originalkpop *online shop* dan Originalkpop *offline shop* terhadap niat beli ulang di Originalkpop *online shop*.

Menurut Schramm-klien dan Morschett, 2005, *Multichannel* ritel bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan persyaratan konsumen saat ini bahwa tidak ada saluran pembelian tunggal yang dapat memenuhi kebutuhan. Ada dua dimensi yang dipertimbangkan dalam *multichannel ritel* ini, Dimensi pertama adalah faktor kepercayaan yang merupakan salah satu hal yang penting dalam *online shop*, terutama menyangkut kepercayaan kompetensi (*competence trust*), kepercayaan keandalan (*reliability trust*), kepercayaan itikad baik (*goodwill trust*) menurut Liu & Lei, 2017. Dimensi kedua adalah unsur – unsur dari *offline shop* yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik menurut Berman dan Evan (2014:152). Liang dan Lai (2000) berpendapat, perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara tidak terstruktur, serta penyebaran kuesioner 102 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada *online shop* dan *offline shop* Originalkpop ini secara bersama-sama berpengaruh sebesar 19,3% terhadap niat beli ulang di *online shop* Originalkpop, sedangkan 80,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda maka hanya kepercayaan pada *offline shop* Originalkpop yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di *online shop*. Dimensi kepercayaan pada *online shop* Originalkpop (X_1) memiliki signifikansi sebesar 0,769 yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di *online shop* Originalkpop, sedangkan kepercayaan pada *offline shop* Originalkpop (X_2) memiliki signifikansi sebesar 0,005 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di *online shop* Originalkpop. Kemudian setelah dilakukan regresi linear sederhana baru, didapatkan bahwa kepercayaan pada *offline shop* Originalkpop (X_2) berpengaruh sebesar 21,9% terhadap niat beli ulang di *online shop* Originalkpop.

Kata Kunci : kepercayaan konsumen *offline shop* dan *online shop*, niat beli ulang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis selama penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan pada *Online* dan *Offline Shop* Terhadap Niat Beli Ulang di *Originalkpop Online Shop*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis menyadari betul bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan yang disebabkan terbatasnya kemampuan, pengalaman, serta pengetahuan penulis. Meskipun demikian penulis berusaha keras dalam menyusun skripsi ini sebaik mungkin. Skripsi ini dapat selesai tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa dan Mama yang tidak pernah putus mendukung, menyayangi penulis, dan memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Triyana Iskandaryah, Dra.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeristas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Agus Hasan selaku dosen wali, selama penulis berkuliah di FE UNPAR. Terimakasih atas waktu dan kesabaran yang telah Bapak berikan untuk memberikan masukan kepada penulis.
4. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. selaku dosen Riset Pemasaran, dan Pembimbing Skripsi Penulis. Terimakasih atas waktu dan kesabaran yang telah Ibu berikan untuk membimbing, serta segala masukkan, kritik, saran dan nasihat yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini.
5. Melisa Ribka sebagai sahabat terbaik dari dulu waktu masih sekolah dasar sampai selesai kuliah. Sahabat seperjuangan membuat skripsi dan juga sahabat yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat dan masukan untuk penulisan skripsi ini.

6. Maudy Kristianty dan Julia Marlin, sebagai sahabat yang membantu saya dalam perhitungan SPSS. Terima kasih untuk pengorbanan waktunya.
7. Stephanie Rachel yang selalu mendukung dan memberikan semangat walaupun berada di London. Sarah Janet, Josua Evan dan juga Vinia Meidita yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
8. Group Full Squad yang selalu memberikan kepedulian dan semangat selama masa perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
9. Bapak/Ibu dosen penguji mata kuliah pembulat pada sidang sarjana.
10. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang senantiasa memberi dukungan menyelesaikan skripsi.

Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberkati kalian. Akhir kata saya berharap, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak yang membutuhkan. Apabila ada salah kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Bandung, Januari 2018

Jeannie Angelina

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.5. Kerangka Pemikiran	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. <i>Retail Channels</i>	13
2.1.1. <i>Internet Channel</i>	13
2.1.2. <i>Catalog Channel</i>	14
2.1.3. <i>Television Home Shopping</i>	14
2.1.4. Pengertian <i>Multichannel Ritel</i>	15
2.1.5. Manfaat <i>Multichannel Ritel</i>	15
2.1.6. Konsumen <i>Multichannel Ritel</i>	16
2.2. Kepercayaan.....	17
2.2.1. Dimensi Kepercayaan.....	18
2.2.2. Elemen-Elementer Kepercayaan.....	18
2.3. Kepercayaan Pembelian <i>Online</i>	19
2.3.1. Dimensi Kepercayaan Pembelian <i>Online</i>	20
2.3.2. Indikator Kepercayaan <i>Online</i>	21
2.4. Kepercayaan Pembelian <i>Offline</i>	28
2.5. Niat Beli Ulang	31
2.6. Pengaruh Kepercayaan konsumen akan <i>Online Shop</i> dan <i>Offline Shop</i> terhadap Niat Beli Ulang	33

BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	34
3.1. Metode Penelitian	34
3.1.1. Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.1.3. Metode Analisis Data.....	38
3.1.4. Analisis Deskriptif	41
3.1.5. Analisis Regresi	41
3.2. Objek Penelitian.....	47
3.3. Profil Responden.....	48
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Rata-rata Hitung (<i>Mean</i>) Sub Dimensi Kepercayaan akan Kompetensi OKP <i>online shop (Competence Trust)</i>	59
4.2. Rata-rata Hitung (<i>Mean</i>) Sub Dimensi Kepercayaan akan Keandalan OKP <i>online shop (Reliability Trust)</i>	75
4.3. Rata-rata Hitung (<i>Mean</i>) Sub Dimensi Kepercayaan akan Itikad Baik OKP <i>online shop (Goodwill Trust)</i>	81
4.4. Rata-rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Kepercayaan <i>Offline Shop</i> akan Produk....	85
4.5. Rata-rata Hitung (<i>Mean</i>) Sub Dimensi Kepercayaan <i>Offline Shop</i> akan Harga.....	89
4.6. Rata-rata Hitung (<i>Mean</i>) Sub Dimensi Kepercayaan <i>Offline Shop</i> akan Promosi.....	90
4.7. Rata-rata Hitung (<i>Mean</i>) Sub Dimensi Kepercayaan <i>Offline Shop</i> akan Pelayanan.....	93
4.8. Rata-rata Hitung (<i>Mean</i>) Sub Dimensi Kepercayaan <i>Offline Shop</i> akan Fasilitas Fisik	94
4.9. Rata-rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi Niat Beli Ulang	96
4.10. Uji Asumsi Klasik	99
4.11. Model Regresi Berganda Awal.....	103
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	118
5.1. Kesimpulan	118
5.2. Saran	120
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN	126
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	173

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Omzet <i>Online</i> Originalkpop <i>Shop</i> per Bulan	6
Tabel 1. 2	Omzet <i>Offline</i> Originalkpop <i>Shop</i> per Bulan	6
Tabel 1. 3	Omzet Pameran Originalkpop <i>Shop</i> per Bulan	7
Tabel 3. 1	Tabel Pembobotan Nilai	37
Tabel 3. 2	Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3. 3	Kriteria Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	40
Tabel 3. 4	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 3. 5	Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3. 6	Frekuensi Kunjungan Pameran Originalkpop <i>Shop</i>	53
Tabel 4. 1	Kategori Penilaian Interpretasi	58
Tabel 4. 2	Tabel Kategori Per Dimensi.....	58
Tabel 4. 3	Rata-rata Hitung Sub Dimensi Kepercayaan <i>Online Competence Trust</i>	59
Tabel 4. 4	Rata-rata Hitung Sub Dimensi Kepercayaan <i>Online Reliability Trust</i>	75
Tabel 4. 5	Rata-rata Hitung Sub Dimensi Kepercayaan <i>Online Goodwill Trust</i>	81
Tabel 4. 6	Rata-rata Hitung Sub Dimensi Kepercayaan <i>Offline</i> Produk.....	85
Tabel 4. 7	Rata-rata Hitung Sub Dimensi Kepercayaan <i>Offline</i> Harga	89
Tabel 4. 8	Rata-rata Hitung Sub Dimensi Kepercayaan <i>Offline</i> Promosi.....	90
Tabel 4. 9	Rata-rata Hitung Sub Dimensi Kepercayaan <i>Offline</i> Pelayanan.....	93
Tabel 4. 10	Rata-rata Hitung Sub Dimensi Kepercayaan <i>Offline</i> Fasilitas Fisik.....	94
Tabel 4. 11	Rata-rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang	96
Tabel 4. 12	Model Regresi Berganda Awal.....	103
Tabel 4. 13	Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}	106
Tabel 4. 14	Perhitungan Sub Variabel X_1	107
Tabel 4. 15	Kepercayaan <i>Online Shop</i> terhadap Niat Beli Ulang di <i>Online Shop</i> Originalkpop <i>Shop</i> dengan 102 responden	109
Tabel 4. 16	Kepercayaan <i>Online Shop</i> terhadap Niat Beli Ulang di <i>Online Shop</i> Originalkpop <i>Shop</i> dengan 59 responden	111
Tabel 4. 17	Kepercayaan konsumen Originalkpop yang pernah membeli melalui <i>online shop</i> tetapi belum pernah mengunjungi pameran dan <i>offline</i> Originalkpop <i>shop</i> dengan 43 responden	113
Tabel 4. 18	Model Regresi Sederhana Baru	115
Tabel 4. 19	Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} X_2	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Frekuensi Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2	Persentase Pilihan Utama <i>Marketplace</i>	3
Gambar 1. 3	Perilaku Pengguna Bisnis Jejaring Sosial di Indonesia.....	4
Gambar 1. 4	Originalkpop <i>Shop</i>	5
Gambar 1. 5	Perbandingan Omzet <i>Online Shop</i> , <i>Offline Shop</i> , dan Pameran Originalkpop ..	7
Gambar 1. 6	Model Penelitian	12
Gambar 3. 1	Profil Originalkpop <i>Shop</i>	47
Gambar 4. 1	Kemudahan Mencari Originalkpop <i>Shop</i> di Internet.....	60
Gambar 4. 2	<i>Marketplace</i> dan Jejaring Sosial Originalkpopshop di Google.....	61
Gambar 4. 3	Jenis Produk yang Terdapat di BukaLapak.....	61
Gambar 4. 4	Stok Barang Originalkpop <i>Shop</i> di Shopee.....	62
Gambar 4. 5	Informasi Lengkap Mengenai Desain Produk.....	63
Gambar 4. 6	Informasi Lengkap Mengenai Kualitas Produk	64
Gambar 4. 7	<i>Review</i> Konsumen mengenai Keakuratan Informasi Desain Produk yang dideskripsikan Penjual dengan Barangyang diterima	65
Gambar 4. 8	<i>Review</i> Konsumen mengenai Keakuratan Informasi Kualitas Produk yang dideskripsikan Penjual dengan Barangyang diterima	66
Gambar 4. 9	<i>Review</i> Konsumen terhadap Originalkpop <i>Shop</i> mengenai Harga Produk dan Kualitas Produk.....	67
Gambar 4. 10	Kemenarikan Penawaran Harga Album dengan Toko Lain.....	68
Gambar 4. 11	Kemenarikan Penawaran Harga Choker dengan Toko Lain.....	69
Gambar 4. 12	Prosedur Pembelian di Instagram.....	70
Gambar 4. 13	Prosedur Pembelian di Shopee	71
Gambar 4. 14	Prosedur Pembelian di Tokopedia.....	72
Gambar 4. 15	Prosedur Pembelian di BukaLapak	73
Gambar 4.16	Hasil <i>Review</i> Originalkpop Shop dari Tokopedia, BukaLapak, Shopee, dan Instagram.....	74
Gambar 4. 17	Harga Produk Originalkpop <i>Shop</i>	78
Gambar 4.18	Kesesuaian Kualitas Produk yang ditawarkan denganyang diterima Konsumen	79
Gambar 4. 19	Lama Pengiriman Originalkpop <i>Shop</i>	80
Gambar 4. 20	Nama Baik Originalkpop <i>Shop</i> di Tokopedia	82
Gambar 4. 21	Nama Baik Originalkpop <i>Shop</i> di BukaLapak dan Shopee	82
Gambar 4. 22	Respon Originalkpop <i>Shop</i> terhadap Konsumen	83
Gambar 4. 23	Respon Originalkpop <i>Shop</i> yang Sopan dan Ramah terhadap Konsumen.....	84
Gambar 4. 24	Respon Originalkpop <i>Shop</i> terhadap Keluhan Konsumen.....	84
Gambar 4. 25	Produk yang dijual di Pameran Mangga Dua <i>Square</i> Jakarta.....	85
Gambar 4. 26	Contoh Produk-produk yang ada di Originalkpop <i>Shop</i> Baltos <i>Square</i> Bandung	86
Gambar 4. 27	Antusiasme Konsumen terhadap Produk Originalkpop <i>Shop</i>	87
Gambar 4. 28	Pasar Sasaran Originalkpop <i>Shop</i>	88
Gambar 4. 29	Penawaran Promo di Pameran Originalkpop <i>Shop</i>	89
Gambar 4. 30	Display Toko Originalkpop <i>Shop</i>	90
Gambar 4. 31	Kemenarikan Pemberian Gratis " <i>Lomocard</i> ".....	91
Gambar 4. 32	<i>Giveaway</i> yang dilakukan Originalkpop <i>Shop</i> saat 3 rd Anniversary	92
Gambar 4. 33	Desain Pameran Originalkpop <i>Shop</i>	94
Gambar 4. 34	Penataan Toko Originalkpop <i>Shop</i> di Baltos dan di Pameran.....	95
Gambar 4. 35	Pemberian Bonus Originalkpop <i>Shop</i> kepada Konsumen.....	97

Gambar 4. 36 Niat Beli Ulang Konsumen atas Originalkpop <i>Shop</i>	98
Gambar 4. 37 Hasil Uji Normalitas Data.....	100
Gambar 4. 38 Hasil Uji Multikolinieritas	101
Gambar 4. 39 Hasil Uji Heteroskedastisitas	102

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Wawancara Pendahuluan
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Profil Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi
- Lampiran 5 Tabel r, t, F

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin hari semakin banyak orang di Indonesia yang merasa lebih nyaman untuk berbelanja secara *online*. Mereka menyadari adanya kemudahan cara berbelanja dan kehematan waktu yang diperoleh dengan berbelanja secara *online*. Hal ini dapat terjadi karena selama beberapa tahun terakhir, koneksi internet di Indonesia semakin murah dan cepat. Harga *smartphone* atau *tablet* yang dijual pun semakin murah. Fenomena ini membuat masyarakat mengalami perubahan perilaku khususnya dalam pola berbelanja.

Saat ini, masyarakat lebih banyak memilih bertransaksi *online* daripada secara konvensional. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey mengatakan,

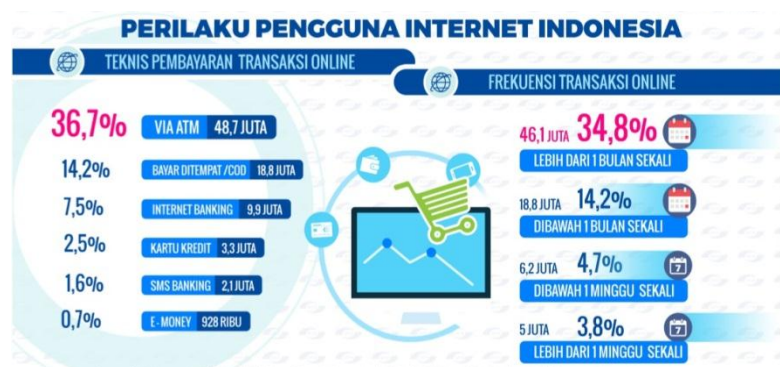
"Kalau sekarang kami lihat sudah 1,5% - 2% dari total penjualan ritel moderen. Itu karena ada perubahan pola belanja konsumen, jadi yang biasa mereka stok barang, sekarang mereka membeli sesuai kebutuhan saja. Mereka lebih nyaman mereka simpan uangnya, kemudian di investasikan ketimbang belanja. Bukan dalam jumlah *value*, tapi dalam jumlah *volume* atau transaksi. Mereka yang belanja adalah kebanyakan generasi muda. Jadi generasi itulah yang meningkatkan penjualan *online* atau penjualan *e-commerce*. Tapi untuk yang di atas 50 tahun itu masih menggunakan *offline store*," kata Roy kepada detikFinance, Jakarta, Jumat (5/5/2017).

Gambar 1.1 merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun lalu. APJII mengatakan bahwa frekuensi pengguna internet di Indonesia saat berbelanja *online* setidaknya 34,8 persen setiap satu bulan sekali. Kemudian 14,2 persen di bawah satu bulan sekali. Lalu 4,7 persen di bawah seminggu sekali dan sebanyak 3,8 persen pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi *online* lebih dari satu kali dalam seminggu. Artinya, pengguna internet di Indonesia dalam berbelanja atau bertransaksi *online* sangat aktif. Untuk metode pembayaran yang kerap dilakukan saat bertransaksi *online* mencapai 36,7 persen melalui ATM. Kemudian sebanyak 14,2 persen

melakukan pembayaran di tempat atau COD (*Cash On Delivery*). Setelah itu barulah melalui pembayaran kartu kredit, sms *banking* dan *e-money*. Berdasarkan data diatas kita dapat mengetahui ternyata COD (*Cash On Delivery*) masih menjadi pilihan banyak masyarakat. Hal ini dapat terjadi karena masih terdapat stigma negatif yang dirasakan oleh masyarakat kita hingga sekarang. Ketakutan akan barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan, ketidakamanan dalam bertransaksi, hal-hal inilah yang membuat metode COD masih banyak dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1. 1

Frekuensi Pengguna Internet di Indonesia

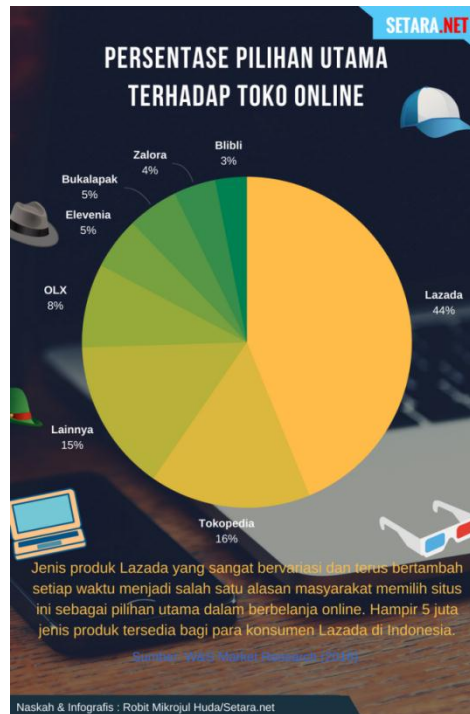


Sumber : <https://khsndzf.wordpress.com/2016/11/08/penetrasi-perilaku-pengguna-internet-indonesia-2016/>

Bisnis secara *online* dapat berupa banyak bentuk, mulai dari yang memiliki *website* sendiri, yang berjualan di *marketplace*, dan yang berjualan menggunakan jejaring sosial. Bisnis *online* melalui *marketplace* memiliki sistem perjualbelian yang menyediakan tempat, fasilitas dan infrastruktur agar penjual dengan pembeli dapat dengan mudah melakukan transaksi. Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee adalah beberapa contoh dari *marketplace*, mereka mempertemukan banyak penjual dengan banyak pembeli, tidak menjual produknya sendiri, tidak memiliki stok produk, hanya menyediakan fasilitas dan sistem agar transaksi antara penjual dengan pembeli dapat dengan mudah dilakukan.

Gambar 1. 2

Persentase Pilihan Utama *Marketplace*



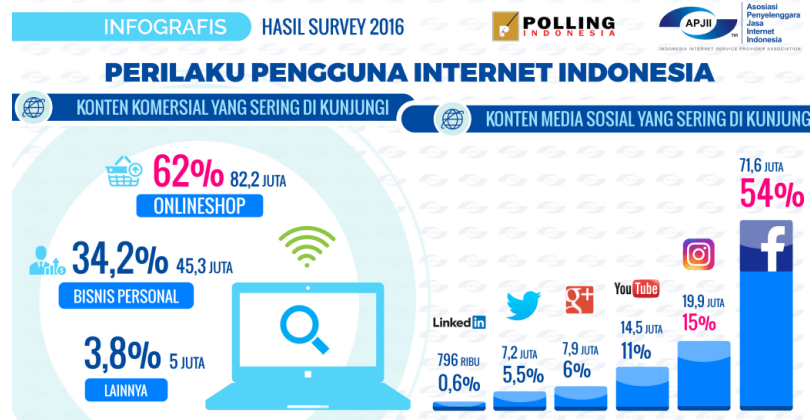
Sumber : <http://setara.net/raja-toko-online-di-indonesia/>

Menurut survei yang dilakukan oleh *W&S Market Research* di tahun 2016, Lazada menunjukkan persentase sebanyak 44 persen yang berarti Lazada merupakan *marketplace* yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Kemudian disusul oleh Tokopedia, *marketplace* asal Indonesia yang menunjukkan persentase sebesar 16 persen. Lalu *marketplace* OLX dengan besar persentase 8 persen. Setelah itu, ada Bukalapak dan Elevenia yang mencapai kepopuleran 5 persen saja. Kemudian diikuti oleh Zalora sebesar 4 persen, dan Blibli sebesar 3 persen, dan sebesar 15 persen lainnya.

Bisnis *online* melalui jejaring sosial lebih fleksibel untuk sebagian konsumen, karena konsumen dapat bertanya kepada penjual secara langsung, melalui BBM, Line, atau Whatsapp. Bahkan di beberapa jejaring sosial, biasanya diadakan diskon untuk konsumen yang sering berlangganan pada *online shop* tersebut, juga ada yang masih memberlakukan tawar menawar harga suatu produk. Contoh bisnis *online* melalui jejaring sosial adalah *facebook* dan *instagram*.

Gambar 1. 3

Perilaku Pengguna Bisnis Jejaring Sosial di Indonesia



Sumber : <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun lalu, kita dapat mengetahui bahwa sebesar 82,2 juta atau 62 persen masyarakat Indonesia sering mengunjungi *online shop* di jejaring sosial. Lalu konten jejaring sosial yang paling banyak dikunjungi adalah facebook sebesar 71,6 pengguna atau 54 persen dan diurutan kedua adalah instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15 persen. Adanya fenomena ini membuat banyaknya pelaku bisnis *online* ini banyak yang bermunculan, selain biaya yang dikeluarkan sedikit, keuntungan yang didapatkan pun besar. Namun sayangnya, tak sedikit pula yang tumbang kalah bersaing, maka dari itu diperlukan bagi pelaku bisnis *online* untuk memiliki strategi *marketing* yang tepat sehingga mampu terus bersaing dengan pelaku bisnis *online* lainnya.

Bermula dari tahun 2002 drama korea diperkenalkan di Indonesia melalui televisi-televisi swasta. Salah satu judul yang disukai yaitu drama Korea “*Endless Love*”, semenjak itu tak kurang dari 50 judul drama Korea memenuhi industri hiburan di Indonesia. Populernya drama Korea tersebut membuat segala sesuatu berbau korea diminati di Indonesia, khususnya di dalam bidang musik. Tidak sedikit artis drama korea yang turut berprofesi sebagai penyanyi, karena pada umumnya drama-drama korea menghadirkan *original soundtrack* yang dinyanyikan oleh

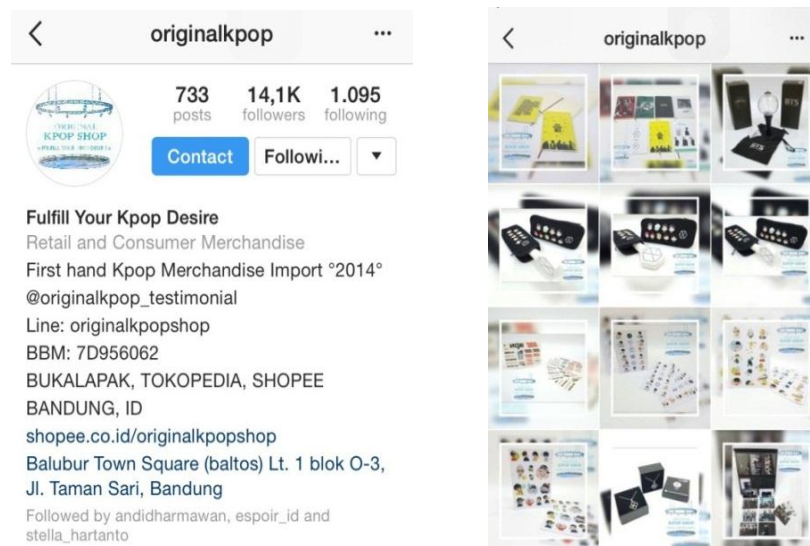
pemain-pemain dalam drama itu sendiri. Keterkaitan musik Korea dengan drama inilah yang menciptakan ketertarikan sehingga musik Korea juga diminati.

Di tahun 2011, K-pop mulai memasuki sejumlah negara Asia bahkan Eropa, tak terkecuali Indonesia. Berawal dari sinilah musik pop Korea memasuki di Indonesia, kemudian ditambah dengan artis-artis Korea yang memiliki fisik menawan, tentu saja ini menambah histeria penggemarnya. *Boyband* dan *girlband* Korea umumnya memiliki jumlah personel yang banyak sehingga penggemar lebih variatif memilih idolanya, *dance* yang kompak dan berkonsep menjadikan musik K-pop menawarkan suatu suguhan musik yang tidak pernah membosankan. Unggulnya musik K-pop membuat tak sedikit masyarakat Indonesia menjadikan diri mereka penggemar fanatik dari penyanyi-penyanyi musik K-pop. Para penggemar inilah yang menjadi konsumen dari barang-barang aksesoris K-pop.

Salah satu toko yang menjual aksesoris K-pop dan yang menerapkan strategi *multichannel* ritel adalah *Originalkpop shop*.

Gambar 1. 4

Originalkpop Shop



Sumber : Instagram Originalkpop Shop

Aksesoris yang dijual di toko Originalkpop berupa *postcard*, lampu, topi, tas, *sticker*, payung, kipas, *lightstick*, album, dan masih banyak lainnya yang berbau *boyband* atau *girlband* musik K-pop. Tahun 2014 Originalkpop ini membuka *online*

shop pertamanya, lalu di tahun 2016 Originalkpop ini membuka *offline shop* di Balubur Town Square (Baltos) Lt. 1 Blok O-3, Jl. Taman Sari, Bandung dan juga mengikuti *event-event* pameran di Jakarta. Fenomena yang menarik disini adalah adanya peningkatan omzet di *online shop* semenjak di bukanya *offline shop* atau menerapkan *multichannel* ritel di tahun 2016.

Tabel 1. 1

Omzet Online Originalkpop Shop per Bulan

Agustus 2016	25.200.000
September 2016	20.800.000
Oktober 2016	32.800.000
November 2016	35.000.000
Desember 2016	29.000.000
Januari 2017	21.300.000
Februari 2017	28.200.000

Sumber : Data perusahaan Originalkpop Shop tahun 2016-2017

Tabel 1. 2

Omzet Offline (di Baltos Square) Originalkpop Shop per Bulan

Oktober 2016	5.800.000
November 2016	5.300.000
Desember 2016	4.400.000
Januari 2017	3.900.000
Februari 2017	4.200.000
Maret 2017	3.750.000
April 2017	3.600.000

Sumber : Data perusahaan Originalkpop Shop tahun 2016-2017

Tabel 1. 3

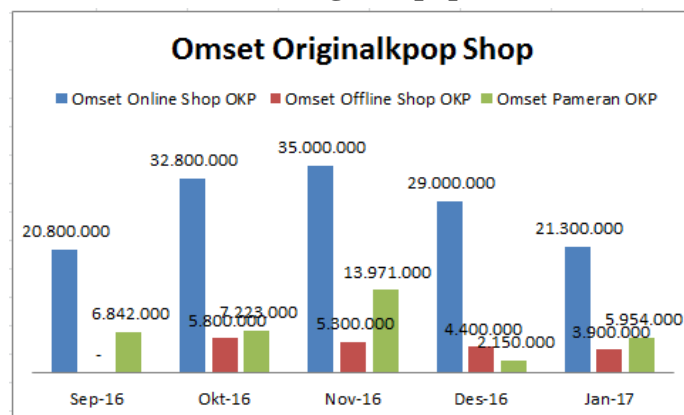
Omzet Pameran Originalkpop shop per Bulan

Agustus 2016	6.590.000	4 Pameran	Depok Cililitan Cililitan Depok Mall
September 2016	6.842.000	3 Pameran	ICE BSD Cililitan Depok Mall
Oktober 2016	7.223.000	5 Pameran	Cililitan Alam Sutra Mangga Dua Mangga Dua Lippo Plaza Kramat Jati
November 2016	13.971.000	4 Pameran	Mangga Dua Lippo Mall Puri Lippo Mall Puri Sabuga
Desember 2016	2.150.000	1 Pameran	Sabuga
Januari 2017	5.954.000	3 Pameran	Mangga Dua Mangga Dua Lotte Mart Fatmawati
Februari 2017	10.864.000	2 Pameran	Mangga Dua Braga City Walk Bandung

Sumber : Data perusahaan Originalkpop Shop tahun 2016-2017

Gambar 1. 5

Perbandingan Omzet *Online Shop*, *Offline Shop*, dan Pameran Originalkpop



Sumber : Data perusahaan Originalkpop Shop tahun 2016-2017

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa ada peningkatan omset pada Originalkpop *online shop* dari bulan September 2016 yang omsetnya sebesar Rp 20.800.000 ke bulan Oktober 2016 yang omsetnya sebesar Rp 32.800.000. Perlu diketahui, bahwa di bulan September 2016 Originalkpop *shop* belum membuka *offline shop*nya di Balubur Town Square, dan di bulan Oktober 2016 Originalkpop membuka *offline shop* pertamanya di Balubur Town Square. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan bagi peneliti, apakah dengan adanya *offline shop* Originalkpop dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen di Originalkpop *online shop*.

Adanya niat beli ulang konsumen di Originalkpop *shop* sangat penting bagi pengusaha, karena dengan banyaknya konsumen yang membeli ulang produk Originalkpop *shop* dapat meningkatkan omset dari Originalkpop *shop*. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap Originalkpop *online shop*?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen pada Originalkpop *online shop* terhadap niat beli ulang di Originalkpop *online shop*?
3. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap Originalkpop *online shop* setelah mengunjungi Originalkpop *offline shop*?
4. Bagaimana kepercayaan konsumen setelah mengunjungi Originalkpop *offline shop* berpengaruh terhadap niat beli ulang di Originalkpop *online shop*?
5. Apakah pengaruh kepercayaan konsumen setelah mengunjungi Originalkpop *offline shop* lebih besar daripada kepercayaan konsumen yang hanya mengunjungi Originalkpop *online shop* saja?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap Originalkpop *online shop*.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan *online shop* terhadap niat beli ulang di Originalkpop *online shop*.
3. Mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap Originalkpop *online shop* setelah mengunjungi Originalkpop *offline shop*.
4. Mengetahui kepercayaan konsumen setelah mengunjungi Originalkpop *offline shop* berpengaruh terhadap niat beli ulang di Originalkpop *online shop*.
5. Mengetahui perbandingan pengaruh kepercayaan konsumen setelah mengunjungi Originalkpop *offline shop* dan yang hanya mengunjungi Originalkpop *online shop*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Bagi Perusahaan
Untuk memberikan informasi sebagai masukan dalam mencari tahu saluran yang paling tepat yang sebaiknya digunakan perusahaan, dan penyusunan strategi *multichannel*.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
Sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai tambahan pengetahuan bagi penelitian-penelitian dalam bidang pemasaran khususnya dalam kajian *multichannel ritel*.
3. Bagi Penulis
Untuk menambah wawasan serta pengetahuan dalam industri ritel khususnya *multichannel*.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dewasa ini banyak penjual yang awalnya melakukan bisnis secara *online* melakukan ekspansi ke bisnis *offline*, begitupun sebaliknya. Hal ini dilakukan karena mengingat masih adanya masyarakat yang belum terlalu percaya dengan toko yang melakukan bisnis *online* saja, maka untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, ekspansi ke bisnis *offline* menjadi salah satu alternatifnya. Alasan lain dari melakukan ekspansi juga dapat sebagai pengembangan dari bisnis *online*, dengan adanya bisnis *offline* berarti membuka cakupan pasar yang luas dan baru.

Penggabungan bisnis *online* dan bisnis *offline* ini disebut *multichannel* ritel. *Multichannel* ritel adalah himpunan kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen melalui lebih dari satu saluran (Levy & Weitz 2009). *Multichannel* ritel bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan persyaratan konsumen saat ini bahwa tidak ada saluran pembelian tunggal yang dapat memenuhi kebutuhan (Schramm-Klein, H. & Morschett, D. 2005). Oleh karena itu, semakin banyak peritel yang mengadopsi *multichannel* ritel sebagai harapan untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi memperbanyak saluran ini dapat membuat adanya dukungan yang terjalin antar satu saluran dengan saluran lainnya yang mampu membuat bisnis ritel yang dimiliki menjadi semakin berkembang, selain itu juga strategi ini membuat peritel dapat tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat, salah satu alasan yang paling utama mengapa harus memperbanyak dan memperluas saluran karena perilaku konsumen yang terus berubah, dan disaat perubahan itu terjadi konsumen ingin tetap mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja. *Multichannel* ritel harus memahami persamaan dan perbedaan harapan pelanggan mereka pada layanan *offline* dan *online*, sehingga dua saluran dapat kompatibel dan saling melengkapi.

Dalam industri ritel, konsumen dapat membeli barang dengan cara datang ke toko *offline* atau melalui toko *online*. Sebelum melakukan pembelian secara *offline* atau *online*, maka konsumen terlebih dahulu akan melihat dan mengecek barang yang akan dibeli apakah dalam kondisi baik atau tidak, dan juga apakah barang yang dibeli kualitasnya sesuai dengan harga yang ditawarkan atau tidak. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen di kedua saluran ini yakni *online* dan *offline* menjadi penting sebelum konsumen melakukan transaksi. Kepercayaan

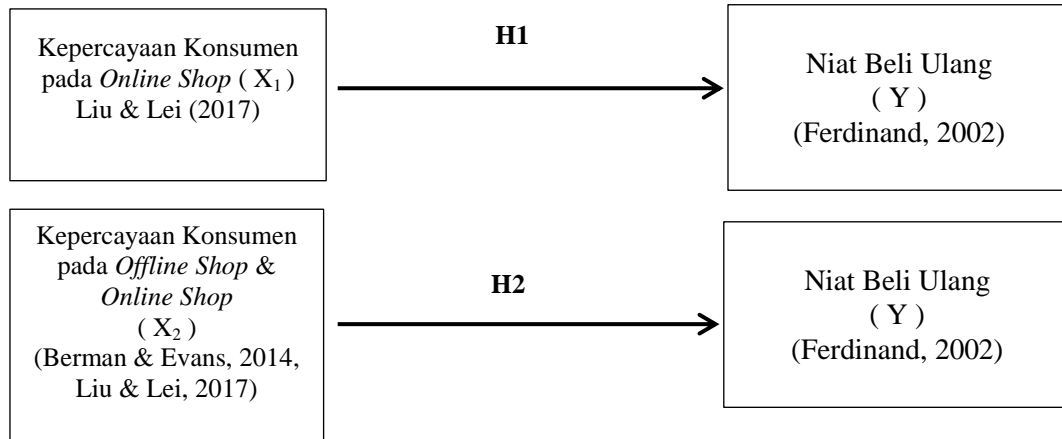
diantara saluran ini perlu diketahui guna merancang strategi penjualan yang tepat, sehingga transaksi nyata dapat terjadi.

Kepercayaan dalam konteks pembelian secara *online* merupakan "kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses *online shopping*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan" (McKnight 2007 dalam Zendeudel et al., 2011:1126). Faktor kepercayaan merupakan salah satu faktor kritis dalam *online shop*, terutama menyangkut kepercayaan kompetensi (*competence trust*), kepercayaan keandalan (*reliability trust*), kepercayaan itikad baik (*goodwill trust*), faktor kepercayaan ini sangat sukar dibangun, namun sangat mudah sekali dirusak (Liu & Lei 2017).

Penjualan secara *offline* diartikan sebagai penjualan yang menggunakan media tempat sebagai sarana menjual dan memasarkan produk. Faktor toko merupakan hal utama dalam penjualan produk sehingga produk tersebut dapat dikenal dipasar. Unsur-unsur bauran ritel menurut Berman dan Evan (2014:152), meliputi produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik.

Adanya kepercayaan konsumen yang baik atas suatu toko, diharapkan akan menimbulkan niat beli ulang konsumen akan produk di toko tersebut. Niat beli secara *online* merupakan niat yang ditunjukkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dengan memanfaatkan media *online*. Liang dan Lai (2000) berpendapat, perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Menurut Ferdinand (2002:129) salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat beli ulang. Berdasarkan teori-teori niat membeli ulang yang ada, niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti berikut, niat transaksional, niat preferensial, niat referensial, dan niat eksploratif.

Gambar 1. 6
Model Penelitian



Sumber : Hasil pengolahan penulis (29 September 2017)

Dengan demikian, berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen pada *Online* dan *Offline Shop* berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang di *Originalkpop Online Shop*.