

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang diajukan bagi penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan, maka penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut.

1. Kualitas Informasi selalu berpengaruh terhadap kepercayaan merek konsumen *online*. Dengan kata lain, kualitas informasi merupakan salah satu penyebab utama timbulnya kepercayaan konsumen terhadap situs penjual *online*, dan semakin tinggi kualitas informasi yang dimuat maka kepercayaan konsumen *online* akan semakin tinggi terhadap situs penjual *online*,
2. Persepsi tentang Risiko selalu berpengaruh terhadap kepercayaan merek *online*. Dengan kata lain, minimnya risiko merupakan salah satu penyebab utama yang mendorong munculnya kepercayaan konsumen terhadap situs penjual *online*, dan semakin tinggi persepsi tentang situs yang minim dari risiko maka kepercayaan konsumen *online* akan semakin tinggi.
3. Referensi dari mulut ke mulut tidak selalu berpengaruh terhadap kepercayaan situs *online*. Dengan kata lain, Referensi dari mulut ke mulut bukan penyebab utama munculnya kepercayaan terhadap situs *online*, dan tingginya aktivitas referensi dari mulut ke mulut yang dilakukan di sesama konsumen tidak selalu bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs penjual *online*.

4. Pengalaman Berbelanja *Online* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan merek *online*. Dengan kata lain, pengalaman berbelanja *online* bukan salah satu penyebab munculnya kepercayaan merek *online*, dan pengalaman yang menyenangkan bersama suatu situs tidak selalu secara otomatis mendorong konsumen untuk mempercayai suatu situs penjual *online*.
5. Reputasi Situs mempengaruhi kepercayaan merek konsumen *online*. Dengan kata lain, reputasi situs bukan salah satu penyebab munculnya kepercayaan merek *online*, dan reputasi situs yang tinggi tidak selalu mendorong konsumen untuk mempercayai situs penjual *online*.
6. Kepercayaan Merek *Online* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek *Online*. Dengan kata lain, kepercayaan merek *online* merupakan salah satu penyebab utama munculnya loyalitas merek secara *online*, dan semakin tinggi kepercayaan *online* otomatis akan mendorong munculnya loyalitas merek secara *online*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa hal yang dapat dijadikan keterbatasan pada penelitian ini, antara lain :

1. Obyek situs penjualan *online* yang diamati pada penelitian ini terbatas pada sejumlah situs lokal yang telah beroperasi di Indonesia dan dapat dikatakan sebagai situs terkenal oleh masyarakat.
2. Kajian teori yang didapat pada buku-buku yang beredar di Indonesia sangat minim mengenai pembahasan topik pemasaran ataupun penjualan secara *online*.

5.3 Saran

Untuk penelitian selanjutnya, maka berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut.

1. Penelitian ini mendapati bahwa sebenarnya perusahaan internasional semisal Amazon.com yang berjualan pula produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia beberapa kali dicari dan ditanyakan oleh para responden. Oleh karena itu, pada para perusahaan maupun perorangan yang bergerak dalam bidang penjualan melalui internet hendaknya pula mengikuti jejak langkah dari situs yang sudah lama bergerak di luar negeri. Pengalaman dan keseriusan situs penjualan *online* dari luar negeri yang bahkan menangani pula penjualan produk-produk dari Indonesia melalui internet, perlu diamati dan bahkan ditiru oleh para pengusaha lokal yang sama-sama bergerak dalam penjualan melalui internet.
2. Temuan observasi yang dilakukan peneliti, tidak banyak mahasiswa yang memiliki minat terhadap transaksi *online*, yaitu ketika peneliti mencari mahasiswa sebagai responden penelitian. Kepada lembaga pendidikan, misalnya STIE Perbanas Surabaya yang menyelenggarakan pendidikan dalam bidang ekonomi, hendaknya juga mulai memberikan mata kuliah khusus mengenai transaksi *online*, baik dari sisi hukum, ekonomi maupun hubungan sosial.
3. Kepada calon konsumen yang hendak membeli produk secara *online*, hendaknya memilih penjual yang menggunakan pihak ketiga (perantara, yaitu sebagai penjamin transaksi; contohnya: www.kaskus.co.id) yang

menggunakan jasa rekening bersama atau dikenal dengan nama “rekber”. Rekber prinsip kerjanya adalah konsumen membayar dan mengirimkan uang sejumlah harga barang ke rekening bersama (disediakan oleh situs bersangkutan). Pembeli wajib mengirimkan barang terlebih dahulu sebelum uang si pembeli diberikan kepada penjual. Bilamana situs tersebut sudah yakin bahwa barang sudah diterima, maka uang si pembeli diserahkan kepada penjual oleh situs penyelenggara transaksi *online*. Bilamana transaksi tidak berjalan sebagaimana mestinya (berdasarkan kerjasama dengan pembeli) maka uang tersebut akan dikembalikan kepada pembeli.

Atau cara yang lain, konsumen bisa memilih metode pembelian *online* dengan cara “COD” (*cash on delivery*), yaitu konsumen wajib membayar setelah barang diserahkan dari penjual.

4. Saran kepada para pengusaha yang menjual produk melalui cara *online*, misalnya :
 - a. Pengusaha hendaknya memperhatikan bahwa kemasan produk yang dikirim kepada pembelinya. Hal ini diketahui dari pengakuan para responden yang menceritakan pengalamannya dan mendapati kemasan produk yang dibelinya rusak ketika tiba di rumah.
 - b. Pengusaha hendaknya memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan akan sesuai dengan penawaran di iklan *online* ketika diterima oleh pembelinya. Hal ini diketahui dari responden yang menceritakan bahwa produk (misalnya : warna busana) yang diterimanya tidak sesuai

dengan apa yang dipamerkan pada situs *online* tempat penawaran produk itu.

- c. Pengusaha hendaknya memperhatikan keamanan dari transaksi, yaitu dari sisi keterjaminan pengiriman barang dan ketepatan waktu tiba di tangan konsumen yang memesan produk. Hal ini diketahui dari responden yang menceritakan bahwa barang yang dipesannya tidak dikirim walaupun pembayaran sudah lunas. Demikian juga responden menceritakan bahwa barang yang diterimanya sangat lama tiba di tempat pemesanan, tidak sesuai dengan janji yang dipaparkan oleh penjual di internet.

DAFTAR RUJUKAN

- Alam, Syed Shah and Yasin, Norjaya Mohd. 2010. What factors influence *online* brand trust: evidence from *online* tickets buyers in Malaysia, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* Vol 5 / Issue 3. pp. 78-89
- Durianto, Darmadi, et al. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 1, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ha, Hong-Youl. 2005. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 4, 6, pp. 438-452
- _____. 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust *online*. *Journal of Product & Brand Management* Volume 13. Number 5. pp. 329–342
- Hanna-Kaisa Ellonen, Anssi Tarkiainen and Olli Kuivalainen. 2010. The effect of website usage and virtual community participation on brand relationships. *Internet Marketing and Advertising*, Vol. 6, No. 1, 2010.
- <http://kerockan.blogspot.com/2012/04/10-website-jual-beli-terbesar-di.html>
- <http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013.pengguna.internet.indonesia.bisa.tembus.82.juta>
- <http://www.antaranews.com/berita/348186/pengguna-internet-indonesia-2012-capai-63-juta-orang>
- <http://www.beritasatu.com/bisnis/61803-ramadhan-penjualan-online-naik-40-persen.html>
- <http://www.bisnis-kti.com/index.php/2013/03/penjualan-online-di-china-diperkirakan-capai-us420-miliar/>
- <http://www.kaskus.co.id/thread/000000000000000015970412/4-situs-jual-beli-terpopuler-di-indonesia-2012-versi-alexa/1>

<http://www.majalahduitindonesia.com/wawancara-dengan-direktur-marketing-oriflame/>

Lau, Geok Theng; Lee, Sook Han. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the

Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*.

Malhotra. K Nares, 2004, *Marketing Research an Applied Orientation*. Edisi

Keempat, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Nugraheni, Mutia dan Waskita, Daru. 2012. Usaha *Online* Mahasiswa Yogyakarta Rp. 1T : Banyak mahasiswa yang tinggalnya di kos-kosan tetapi bayarnya dollar.<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/377984-usaha-online-mahasiswa-yogyakarta-rp1-t>.

Sumarwan, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam*

Pemasaran, Bogor, Ghalia Indonesia.

Surachman, S.A. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. Cetakan

Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.

