

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trust in the Brand's Webstore* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Webstore Shopping Intention* pada pelanggan Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Kebraon).
2. *Online Brand Familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in the Brand's Webstore* pada pelanggan Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Kebraon).
3. *Brand's Webstore Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in the Brand's Webstore* pada pelanggan Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Kebraon).
4. *Offline Brand Loyalty* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in the Brand's Webstore* pada pelanggan Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Kebraon).
5. *Offline Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Brand Familiarity* pada pelanggan Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Kebraon).
6. *Offline Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand's Webstore Reputation* pada pelanggan Klik Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret Kebraon).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

### 1. Bagi Praktisi

Saran yang diberikan khususnya bagi perusahaan adalah konten sosial media dan informasi yang disediakan mengenai produk dianggap menarik oleh responden sehingga perbaikan maupun pengembangan konten *social media* hendaknya terus dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui responden memberikan apresiasi yang positif mengenai manfaat dari *social media* menggambarkan bahwa responden menilai dan merasakan manfaat lebih ketika menggunakan sarana belanja online. Beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan strategi perusahaan khususnya melalui *social media* agar menarik minat konsumen melalui konten serta jenis informasi yang diberikan serta inovasi produk yang lebih beragam agar memberikan manfaat lebih baik bagi pelanggan.

### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menilai dan menguji serta menganalisis dengan menggabungkan berbagai hal berkaitan dengan *social media*, *brand* dan *purchasing* khususnya pada produk Indomaret. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya sehingga diperlukan adanya penambahan wawasan, referensi serta fakta variabel lain yang dapat dikaji sebagai pembanding mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi *purchasing intention* khususnya pada produk yang dijual di Indomaret. Juga terdapat kelemahan pengumpulan data yang penulis temui seperti

kurangnya jumlah responden yang didapat, sehingga responden diambil dari berbagai kalangan yang kebetulan pernah berbelanja di Indomaret Plus Kebraon. Sehingga diperlukannya memaksimalkan kemungkinan untuk variabel bisa saling mempengaruhi dan signifikan dengan menyesuaikan kriteria sampel dengan responden yang kemudian akan dikumpulkan pada penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bruno, G., Aikaterini, Daniele, Joonas, Gaetano & Rafaele. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands : Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research* , 9.
- Bulut, Zeki Atıl. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*. 6 (10): 55-63.
- Chiu, C.M.; C.C., Chang; H. L. Cheng, H.L.; and Y. H. Fang. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*. 33(4): 761-784
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e services. *Omega*, 32(6), 407–424.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2012). *Partial least square konsep dan aplikasi menggunakan PLS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). Timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 87–100.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr and J. A. Rickard. (2003). Customer Repurchase Intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*. 37:1762-1800.
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi, Tatang. (2007). *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*. Jepara: STIE STAN Indonesia Mandiri.
- Laudon, Kenneth C and Jane P. Laudon. (1998). *Computer and Information System, Edisi Ke-5*. United States Of America: Times Mirror Higher Education Group.

- Liang, T and Lai, H. (2000). *Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study. Proceedings of The 33rd Hawaii International Conference on System Science.*
- Munawar, Kholil. (2009). *E-Commerce.* <http://staff.uns.ac.id>.
- Nurhayati dan Murti, Wahyu Wijaya. (2012). Value Added. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone.8(2). 53.
- Papadopoulou, P., A. Kannelies, P., Martakos, Andreaou and Urban *et al.* (2001). Trust in relationship building in electronic consumer: Internet reasearch. *Electronic Networking Application and Policy.* 26.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media.* Jakarta: Elex Gramedia.
- Reedy, J. and Schullo, S. (2004). *Electronic Marketing Integrating Electronic Resources into the Marketing Process,* Second Edition, Thompson South-Western.Publishers.
- Sanjaya, Wina. (2009). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan.* Jakarta: Prenada
- Saputro, Hendras. (2008). Pengertian E-Commerce, (Online), <http://www.boc.web.id/pengertian-ecommerce>
- Setyanti, Elfa Putri. (2015).Transaksi E-commerce Indonesia Tahun Depan Diprediksi Capai \$4,5 Miliar, (<https://id.techinasia.com/transaksi-ecommerce-indonesia>)
- Shop.org. (2005). *The state of retailing online 8.0: A shop.org study by Forrester Research.* Washington, USA: Shop.org.
- Simamora. (2000). *Riset Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Utama
- Situmorang, James. R. (2011). Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan. *Journal of Universitas Katolik Parahyangan,* 114-115.
- Strauss, Judy, Adel El-Ansary, Raymond Frost. (2003).*E-Marketing third edition,* New Jersey: Prentice Hall.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Suyanto M. (2003). *Strategi Periklanan E-Commerce pada Perusahaan Top Dunia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Van, B., Sebastian, & Datch, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75–85.
- Wajong, A.M.R dan Carolina. (2010). Keamanan Dalam Electronic Commerce. *Jurnal Com Tech*. 1 (2).
- Wang, C.C., and Yang, H.W. (2008). Passion for Online Shopping: The Influence of Personality and Compulsive Buying. *Social Behavior and Personality an International Journal*. 36(5): 693-705.
- Warkentin, M., Gefen, D., Pavlou, P. A., & Rose, G. M. (2002). Encouraging citizen adoption of e-government by building trust. *Electronic Markets*, 12(3), 157–162.
- Wen, C., Victor, R.P., and Chenyan. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*.52(1): 14-23.
- Broutsou, A., & Fitsilis, P. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*. 5(4), 365 – 372.

[www.etalasebisnis.com](http://www.etalasebisnis.com), 2016

[www.techno.okezone.com](http://www.techno.okezone.com), 2016