

BAB 4

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Toko *virtual* adalah tempat atau media untuk menawarkan barang kepada konsumen melalui teknologi *online*. Fungsi dari toko *virtual* ini sama halnya dengan toko *offline*, yaitu konsumen bisa mendapatkan beragam produk dan berbagai informasi mengenai produk. Ketika mengunjungi sebuah *website* peritel, konsumen juga bisa mendapati lingkungan internal toko *virtual* sebagaimana layaknya lingkungan fisik toko *offline*. Lingkungan dalam toko *virtual* juga memiliki peran untuk mempengaruhi perilaku positif konsumen. Kemampuan peritel untuk mendesain lingkungan toko *virtual* yang benar-benar nyata memiliki peran penting untuk merangsang konsumen melalui pembelian. Peritel bisa menerapkan *telepresence* untuk mendesain lingkungan internal toko *virtual* sehingga memberikan kenyamanan bagi pengunjung *website* peritel.

Telepresence memiliki sejumlah keunggulan di antaranya adalah melalui penerapan *telepresence*, maka toko *virtual* terkesan sangat nyata. Konsumen merasa mendapatkan rangsangan sebagaimana layaknya ketika mengunjungi toko *offline*. Melalui penggunaan *telepresence*, konsumen bisa mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan termasuk desain internal toko *virtual* yang tajam dan menarik. Melalui *telepresence*, konsumen juga bisa mendapatkan informasi lebih lengkap atas produk karena konsumen bisa mendapatkan gambaran mengenai berbagai produk dari berbagai variasi pilihan ukuran maupun bahan yang digunakan. Selain itu, melalui *telepresence*, maka konsumen juga bisa mendapatkan gambaran mengenai

produk dari sisi belakang, sisi kanan maupun kiri meskipun gambar yang ditampilkan di *website* adalah gambar tampak muka.

Desain atmosfer dalam *website* peritel akan mampu menghasilkan respon emosi yang bisa dikelompokkan menjadi tiga yaitu: *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*. *Pleasure* secara positif berhubungan dengan kesediaan untuk membeli, *arousal* berhubungan dengan waktu yang dihabiskan di toko dan kesediaan untuk terus melakukan browsing dalam *website*. *Dominance* menggambarkan perasaan leluasa dan merasa lebih bebas untuk melakukan sesuatu. Ketika konsumen mengunjungi *website* peritel dan konsumen merasa lebih bebas untuk melakukan sesuatu maka konsumen merasa tidak memiliki beban ketika terdorong keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam kondisi ini, konsumen merasa memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian karena adanya perasaan tidak terbebani oleh suatu masalah tertentu. Berdasarkan pada keterkaitan *pleasure*, *arousal*, dan *dominance* tersebut bisa dijelaskan bahwa lingkungan yang dikondisikan dalam *website* memiliki keterkaitan dengan perilaku pembelian karena suasana yang dihadirkan melalui lingkungan fisik tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang secara psikologis bisa dipengaruhi oleh suasana yang dihadirkan dalam *website* akan memiliki kemauan dan kesediaan melakukan pembelian, terlebih lagi dengan adanya rangsangan berbagai produk yang di display dalam ruang belanja *website* memberikan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Melalui penerapan *telepresence*, memungkinkan mampu meningkatkan intensitas kunjungan peritel pada toko *virtual* peritel. *Telepresence* akan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung karena pengunjung (konsumen) bisa mendapatkan informasi dengan lebih lengkap

dan akurat. Melalui penerapan *telepresence*, maka realisasi pembelian konsumen lebih besar karena konsumen merasa yakin terhadap kesesuaian antara gambar produk dalam *website* dan produk yang sesungguhnya. Frekuensi pembelian yang meningkat melalui *website* berarti terdapat peningkatan penjualan peritel dan berarti dari perspektif keuangan peritel juga menunjukkan adanya peningkatan kinerja.

4.2. Saran

Berdasarkan pada aplikasi *telepresence* pada *website* peritel, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menampilkan daya tarik dari *website* peritel, maka selayaknya peritel beralih ke sistem *telepresence*. *Telepresence* ini memberikan keuntungan karena tampilan gambar terkesan lebih nyata, peritel bisa menambahkan informasi mengenai detail produk pada suatu gambar (misalnya ukuran yang berbeda dari visualisasi gambar dan tampilan produk dari berbagai sisi) karena dari satu gambar di *telepresence* maka pengunjung bisa memanfaatkan fasilitas dari keunggulan teknologi *telepresence* (misalnya ingin melihat pula bagian belakang, sisi kanan atau kiri dari tampilan gambar dalam *website*). Hal ini bisa meyakinkan konsumen mengenai penampilan visualisasi produk secara keseluruhan). Melalui *telepresence* maka konsumen bisa menggunakan ukuran yang berbeda untuk visualisasi sebuah produk. Misalnya untuk produk pakaian, ukuran semula dengan ukuran M (medium), maka dengan menggunakan kursor maka konsumen bisa memilih ukuran yang lainnya sehingga gambar yang ditampilkan dalam *website* adalah dengan ukuran yang diminta oleh konsumen.

Melalui penerapan *telepresence* ini memungkinkan pengunjung lebih tertarik mengunjungi *website* peritel.

2. Sebaiknya peritel juga berlaku jujur kepada konsumen yaitu menampilkan produk yang sebenarnya sesuai dengan kondisi fisiknya. Penggunaan *telepresence* jangan menyebabkan produk tampil lebih baik daripada produk asli yang sebenarnya karena bisa membuat konsumen kecewa. Penggunaan *telepresence* sebaiknya justru menampilkan produk dengan senyata-nyatanya sehingga bisa menciptakan kepercayaan bagi konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Algharabat R, 2008, Using 3D product visualisation to tap consumers' experience with online retailers. From telepresence to authenticity. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 1-8.
- Chandra M, 2012, 8 Risiko e-Commerce dan Tips Membangun Trust. <http://m.detik.com/inet/read/2012/09/04/091000/2007120/98/8-risiko-e-commerce-dan-tips-membangun-trust> (diakses tanggal 15 november 2013)
- Golden L, 2011, The effects of working time on productivity and firm performance: a research synthesis paper. Conditions of Work and Employment Series No. 33 *Australian Journal of Business and Management Research* Vol.1 No.7 [100-111] | october-2011
- Jun M, Yang Z dan Kim D, 2003, Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 21 No. 8, 2004 pp. 817-840
- Kaikkonen K, 2012, The role of online store atmospherics in consumer behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76, No. 5, pp. 1-27
- Kosasih N dan S Budiani, 2007, Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan: studi Kasus Departemen Front Office Surabaya Plaza Hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol. 3. No 2. September 2007:80-88
- Liem J, 2007, The Consumer Choice of E-Channels As A Purchasing Avenue: An Investigation of The Communicative Aspects of Information Quality. *MIS Quarterly* (31:3), 2007, pp. 01-191

- Machyudi Y, 2009, Pengaruh Biaya pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada CV panamas Ligar Perkasa Raja Polah Tasik Malaya. *Jurnal Akuntansi FE Unsil*, Vol. 4, No. 1, 2009 ISSN : 1907 – 9958
- Manganari EE, GJ. Siomkos dan AP. Vrechopoulos, 2009, Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing* Vol. 43 No. 9/10, 2009. pp. 1140-1153
- Miah MK dan CG Hossan, 2012, Performance Management System in UK Retail Industry: A Case Study. *Far East Journal of Psychology and Business* Vol. 7 No. 3. juni 2012
- Mollen A dan H Wilson, 2009, Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives, Published in *Journal of Business Research, Special Issue on Internet Customer Behavior*, 2010, Volume 63, Number 9-10, Pages 919-925.
- Sautter P, MR Hyman, dan V Lukošius, 2004, E-Tail Atmospheric: A Critique of The Literature and Model Extension. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 5, No. 1, 2004
- Semuel, Hatane, 2005, Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. ISSN: 2338-8234.
<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>
- Setyani DW, 2011, Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan dan Dampaknya pada laba Bersih (Studi Kasus Pada CV Dewi Nugraha Tasikmalaya).
<http://journal.unsil.ac.id/download.php?id=567> (diakses tanggal 8 november 2013)

- Song K, AM Fiore dan Park J, 2006, Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 11 No. 4, 2007 pp. 553-570
- Stiegert K, Kim DH, 2009, Structural Changes in Food Retailing: Six Country Case Studies, *FSRG Publication*, http://www.aae.wisc.edu/fsrg/publications/Monographs/!food_retailing2009.pdf (diakses tanggal 6 november 2013)
- Timothy O, O Andy, A Victoria, dan N Idowu, 2011, Effects of Leadership Style on Organizational Performance: a Survey of Selection Small Scale Enterprises in Ikosi ketu Council Development Area of Lagos State, Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research* Vol.1 No.7 [100-111] | October-2011
- Utami, 2006. *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Salemba Empat.
- Volpe R, 2011, Evaluating the Performance of U.S. Supermarkets: Pricing Strategies, Competition from Hypermarkets, and Private Labels. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 36(3):488–503
- Widodo I, 2011, Analisis Kinerja Perusahaan dengan Menggunakan Pendekatan *Balanced Scorecard* (Studi Kasus Pada Perusahaan Mebel PT. Jansen Indonesia). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Yang H, Jung H, Youn C, YJ Choi dan Y Lee, 2011, Effects of Consumers' Technology Readiness on Telepresence and E-loyalty toward 3D Online Shopping Mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* Vol. 35, No. 6 (2011) p.659~669