

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan Model *e-repurchase intention* Berbasis *Mobile Augmented Reality Advertising*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. a). Gambaran mengenai *advertising value* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, *personalization*, dan *credibility* berada pada kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai iklan yang disajikan melalui *mobile augmented reality advertising* (MARA) pada *marketplace* kosmetik di Indonesia dinilai tinggi atau baik oleh konsumen Indonesia. Secara keseluruhan, dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *entertainment* dan *personalization*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *irritation*.
- b). Gambaran mengenai *e-customer experience* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *quality of information*, *interactivity*, *response time*, dan *aesthetic quality* berada pada kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang didapatkan konsumen melalui aplikasi MARA pada *marketplace* kosmetik di Indonesia dinilai tinggi atau baik oleh konsumen Indonesia. Secara keseluruhan, dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *aesthetic quality*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *quality of information*.
- c). Gambaran mengenai *e-customer trust* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *reliability*, *assurance*, dan *credibility* berada pada kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi MARA pada *marketplace* kosmetik di Indonesia dinilai tinggi atau baik oleh konsumen Indonesia. Secara

keseluruhan, dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *credibility*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *assurance*.

- d). Gambaran mengenai *e-customer satisfaction* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *performance*, *usability*, *design*, dan *merchandising* berada pada kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi MARA pada *marketplace* kosmetik di Indonesia dinilai tinggi atau baik oleh konsumen Indonesia. Secara keseluruhan, dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *performance*, *usability*, dan *merchandising*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *design*.
 - e). Gambaran mengenai *e-repurchase intention* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *perceived value*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *firm's reputation*, dan *privacy* berada pada kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa niat membeli kembali konsumen melalui aplikasi MARA pada *marketplace* kosmetik di Indonesia dinilai tinggi atau baik oleh konsumen Indonesia. Secara keseluruhan, dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *firm's reputation*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *perceived value*.
2. *Advertising value* pada MARA pada *marketplace* kosmetik di Indonesia secara langsung tidak memiliki pengaruh pada peningkatan *e-repurchase intention*. Sehingga berdasarkan paradigma penelitian yang diajukan, peneliti melakukan kajian lebih dalam mengenai beberapa konsep yang sekiranya mampu memediasi hubungan antara *advertising value* dalam rangka meningkatkan niat membeli konsumen.
 3. *e-Customer experience* signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung *advertising value* terhadap *e-repurchase intention*. Secara empiris, hasil ini dapat dipahami karena AV yang ditampilkan atau disajikan melalui MARA pada *marketplace* kosmetik di Indonesia sangat

berperan dalam memberikan pengalaman positif konsumen dalam menggunakan MARA. Mengingat *augmented reality* merupakan teknologi baru pada industri kosmetik di Indonesia sehingga membuat konsumen memiliki keinginan untuk mencoba aplikasi ini dalam proses belanja *online* mereka. Dengan adanya peran mediasi ini dalam meningkatkan niat membeli kembali konsumen

4. *e-Customer trust* signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung *Advertising value* terhadap *e-repurchase intention*. Secara empiris, hasil ini dapat dipahami karena AV yang ditampilkan atau disajikan melalui MARA pada *marketplace* kosmetik di Indonesia sangat berperan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan MARA. Membangun kepercayaan konsumen dalam bentuk periklanan penting untuk dilakukan perusahaan, mengingat konsumen memiliki kecenderungan untuk tidak mempercayainya, sehingga bagaimana caranya perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen mereka melalui nilai iklan yang ditampilkan.
5. *e-Customer satisfaction* tidak signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung *Advertising value* terhadap *e-repurchase intention*. Berdasarkan hasil temuan empiris, nilai iklan yang ditampilkan melalui MARA pada *marketplace* kosmetik di Indonesia dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun kepuasan konsumen dalam menggunakan MARA tidak menjamin dapat meningkatkan niat membeli kembali konsumen pada *marketplace* kosmetik tersebut. Ini dapat terjadi diantaranya dikarenakan persaingan yang cukup ketat diantara perusahaan-perusahaan sejenis di *marketplace* yang menjual produk yang sama. Ketatnya persaingan ini, membuat perusahaan berlomba-lomba menggunakan berbagai cara untuk memenangkannya. Upaya yang dilakukan diantaranya adalah dengan memberikan harga yang kompetitif, program diskon, *cash back*, dsb. Di sisi konsumen berada pada posisi yang sangat menguntungkan, dimana produk yang dibelinya memiliki manfaat yang besar jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Namun di sisi lain, dengan adanya penerapan strategi ini

akan memunculkan perilaku konsumen yang lain, yaitu perilaku konsumen yang hanya akan membeli jika ada program promosi saja. Perilaku konsumen yang seperti ini tidak dapat mendorong perilaku loyal, bahkan disaat mereka merasa puas.

6. *e-experience* dan *e-Customer satisfaction* secara bersama-sama tidak signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung *advertising value* terhadap *e-repurchase intention*.
7. *e-Customer trust* dan *e-Customer satisfaction* secara bersama-sama tidak signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung *Advertising value* terhadap *e-repurchase intention*.

5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, berikut implikasi yang dapat peneliti sampaikan:

1. Secara teoritis, penelitian ini memberikan masukan mengenai berbagai variabel yang dapat mempengaruhi *e-repurchase intention*.
2. Secara manajerial, penelitian ini memberikan masukan kepada para pemasar khususnya yang menggunakan aplikasi MARA pada industri kosmetik di Indonesia, untuk meningkatkan *e-repurchase intention* melalui optimalisasi rangsangan iklan yang berfokus pada *advertising value*, dan meningkatkan *e-customer experience*, *e-customer trust*, dan *e-customer satisfaction*.
3. Jika *advertising value* ditingkatkan secara menyeluruh melalui mediasi *customer experience*, *e-customer trust*, dan *e-customer satisfaction* maka akan terdapat implikasi peningkatan *e-repurchase intention*.

5.3. Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah selaku regulator.
Pemerintah selaku regulator dapat merespon kehadiran teknologi digital dengan membuat regulasi untuk memayungi aturan ekosistem penggunaan

media digital, agar dapat menjembatani orientasi bisnis sehingga kemajuan dan pemanfaatan teknologi digital ini dapat berjalan secara optimal, dan manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat, diantaranya melalui pelatihan-pelatihan digital khususnya *seller* kecil dan UMKM sehingga pemanfaatan teknologi *augmented reality* dapat optimal dirasakan oleh masyarakat, khususnya pedagang kecil.

2. Bagi pengguna.

(1). Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* tidak mampu menjadi variabel mediasi antara *advertising value* terhadap *e-repurchase intention*, dengan demikian penulis merekomendasikan *seller* diharapkan dapat memiliki keunikan layanan yang dapat membuat konsumen untuk berpikir kembali melakukan pembelian di *e-commerce*, misalnya dengan memberikan atau menciptakan *switching cost* yang tinggi, sehingga konsumen sulit untuk berpindah ke pesaing.

(2). Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-customer experience* dan *e-customer trust* mampu menjadi variabel mediasi antara *advertising value* terhadap *e-repurchase intention*, namun demikian penulis merekomendasikan agar adanya peningkatan pengalaman konsumen dengan menambahkan teknologi-teknologi lain yang dapat memberikan pengalaman belanja konsumen lebih menarik. Misalnya dengan penggabungan aplikasi *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR) secara bersama-sama.

3. Bagi penelitian selanjutnya.

Kelemahan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor yang mempengaruhi *e-repurchase intention*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk mempengaruhi teori dan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *e-repurchase intention*, serta melakukan penelitian di objek yang lebih spesifik.