

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan berlandaskan teori yang berkaitan dengan pengaruh *brand equity* terhadap *continuance use intention* melalui *perceived usefulness*, *percieved ease of use* dan *satisfaction* pengguna *e-commerce* di Indonesia, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif penelitian ini memberikan gambaran bahwa pengguna *e-commerce* Indonesia pada umumnya sudah menanggapi pentingnya faktor-faktor *brand equity*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction* dan *continuance use intention*. Mereka memberikan tanggapan yang berkategori tinggi untuk setiap faktor tersebut terlebih terhadap merek *e-commerce*. Hal ini dapat dipahami bahwa merek menjadi begitu penting dalam memilih *e-commerce* ditengah-tengah banyaknya platform *e-commerce* yang tersedia di pasar. Merek memudahkan pengguna untuk mempersepsikan kualitas, kenyamanan, kemudahan dan kecepatan yang ditawarkannya.
2. *Brand equity* dan *perceived ease of use* tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap *continuance use intention* sementara *perceived usefulness* dan *satisfaction* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *continuance use intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand equity* dan *perceived ease of use* sebuah platform *e-commerce* tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan platform tersebut. Terdapat hal lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti kepuasan pengguna, kualitas layanan, ketersediaan produk, harga yang kompetitif, pengalaman pengguna yang positif, dan kenyamanan berbelanja online.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *satisfaction*. Hal ini megnindikasikan bahwa *brand equity* yang kuat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi platform. Perusahaan *e-commerce* dengan *brand equity* yang baik dapat menarik lebih banyak pengguna, meningkatkan persepsi yang lebih

positif tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan, serta meningkatkan kepuasan pengguna.

4. *Perceived usefulness* tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap *satisfaction* namun *perceived ease of use* terbukti berpengaruh terhadap *satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi pengguna *e-commerce* di Indonesia, aspek persepsi kemudahan penggunaan platform lebih penting daripada persepsi kegunaan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Meskipun pengguna mungkin menganggap platform *e-commerce* menawarkan kegunaan dalam memenuhi kebutuhan mereka, akan tetapi tidak secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, ketika pengguna merasa bahwa penggunaan platform tersebut mudah, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka.
5. *Perceived ease of use* terbukti berperan sebagai mediasi pengaruh *brand equity* terhadap *satisfaction* tetapi *perceived usefulness* tidak terbukti memiliki peranan mediasi *brand equity* terhadap *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa platform *e-commerce* mudah digunakan, hal tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka dan menilai bahwa merek *e-commerce* tersebut baik. Sementara itu, meskipun pengguna mungkin menganggap platform *e-commerce* berguna dan memberikan manfaat, hal itu tidak secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Faktor-faktor lain seperti kemudahan penggunaan atau aspek-aspek lain dari pengalaman pengguna mungkin lebih penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna *e-commerce* Indonesia.
6. *Brand equity* dan *perceived ease of use* mendapatkan efek mediasi dari *satisfaction*. Sementara itu, *perceived usefulness* tidak mendapatkan efek mediasi dari *satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan merek yang kuat dan reputasi yang baik dalam *e-commerce* di Indonesia dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat mereka untuk terus menggunakan platform tersebut. Manfaat yang dirasakan oleh pengguna tidak secara langsung meningkatkan minat mereka untuk terus menggunakan platform walaupun mereka merasa puas dengan platform *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-

faktor lain, seperti kemudahan penggunaan atau faktor-faktor psikologis lainnya, mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk melanjutkan penggunaan platform.

7. *Brand equity* mempengaruhi *continuance use intention* melalui peran mediasi *perceived ease of use* dan *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan merek yang kuat dan reputasi yang baik dalam *e-commerce* di Indonesia dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan platform dan tingkat kepuasan pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi minat mereka untuk terus menggunakan platform tersebut. Sementara itu, *perceived usefulness* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand equity* dan *continuance use intention* melalui *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna memandang *brand equity* sebagai faktor yang penting, manfaat yang dirasakan oleh pengguna tidak serta merta meningkat. Kepuasan pengguna pun belum tentu turut meningkat sehingga minat untuk tetap menggunakan *e-commerce* pun tidak terpengaruh.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan berlandaskan teori yang berkaitan dengan pengaruh *brand equity* terhadap *continuance use intention* melalui *perceived usefulness*, *percieved ease of use* dan *satisfaction* pengguna *e-commerce* di Indonesia, dapat dibuat rekomendasi sebagai berikut:

1. Tingkat minat penggunaan berkelanjutan (*continuance use intention*) pengguna *e-commerce* di Indonesia dikategorikan tinggi. Hal perlu ditingkatkan adalah menarik minat pengguna baru untuk menggunakan *e-commerce* karena hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pengguna baru relatif rendah.
2. Tingkat kepuasan (*satisfaction*) terhadap penggunaan platform *e-commerce* sudah tergolong tinggi tetapi terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian perusahaan *e-commerce*. Keakuratan informasi dan format penyajian informasi yang disediakan oleh platform *e-commerce* masih harus ditingkatkan sehingga kepuasan akan penggunaan *e-commerce* akan meningkat. Informasi yang tepat dan terkini harus terus diperhatikan dan dipertahankan kepuasan tetap terjaga.

3. Tingkat persepsi kegunaan (*percieved usefulness*) pengguna *e-commerce* sudah baik. Kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan untuk meningkatkan *perceived usefulness* secara keseluruhan. Perusahaan *e-commerce* perlu memastikan bahwa aplikasi *e-commerce* mereka dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan dan fitur-fitur yang fungsional.
4. Tingkat persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap perusahaan *e-commerce* sudah baik. Hal yang masih perlu diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* adalah memastikan bahwa aplikasi *e-commerce* mereka tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pengguna. Aspek *enjoyment* dapat meningkatkan tingkat persepsi kemudahan penggunaan. Selain itu, aspek *mobility* yang mendapatkan apresiasi yang tertinggi menunjukkan bahwa penting untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan dalam mengakses *e-commerce* agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan mobilitas tinggi.
5. Ekuitas merek (*brand equity*) perusahaan *e-commerce* dianggap penting oleh para pengguna. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan *brand loyalty* pengguna, seperti program loyalitas atau pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, fokus juga harus diberikan untuk mempertahankan tingkat *perceived quality* dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi agar merek *e-commerce* tetap dipersepsikan memiliki kualitas yang baik oleh pengguna. Hal ini dapat memperkuat *brand equity* dan mempengaruhi minat pengguna untuk terus menggunakan *e-commerce* tersebut.