

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Online Shopping Experience* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* (Studi pada Pelanggan Ponny Beaute di Indonesia):

1. Gambaran mengenai *Online Shopping Experience* Produk Ponny Beaute dapat diukur melalui dimensi *Sensorik, Kognitif, Emosional, Pragmatis dan Experience Relational* yang berada pada kategori baik. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian *Online Shopping Experience* dari Produk Ponny Beaute oleh Pelanggan di Indonesia sudah baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling baik adalah dimensi *Experience Relational* dan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *Sensorik*.
2. Gambaran mengenai *E-Satisfaction* Produk Ponny Beaute dapat diukur melalui dimensi *Convenience, Customization, Security/Privacy dan Web Appearance* yang berada pada kategori baik. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* dari Produk Ponny Beaute oleh Pelanggan di Indonesia sudah baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi yaitu dimensi *Security/Privacy*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *Web Appearance*.
3. Gambaran mengenai *E-Loyalty* Produk Ponny Beaute dapat diukur melalui dimensi *Repeat purchases, Purchases across product and services line, Refers others dan Demonstrate*. yang berada pada kategori baik. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Loyalty* dari Produk Ponny Beaute oleh Pelanggan di Indonesia sudah baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi yaitu dimensi *Demonstrate*,

sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *Refers others*.

4. *Online Shopping Experience* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan *beauty e-commerce* Ponny Beaute di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi *Online Shopping Experience* yang dilakukan oleh Ponny Beaute maka semakin tinggi pula *E-Loyalty* yang terbentuk dalam benak pengguna maupun calon pengguna baru. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *online shopping experience* yang paling besar dalam membentuk *e-loyalty* adalah dimensi *experience relational* yang paling kecil adalah dimensi sensorik.
5. *E-Satisfaction* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan *beauty e-commerce* Ponny Beaute di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi *-Satisfaction* yang dilakukan oleh Ponny Beaute maka semakin tinggi pula *E-Loyalty* yang terbentuk dalam benak pengguna maupun calon pengguna baru. Pada variabel *e-satisfaction*, hasil kontribusi yang diberikan paling besar dalam membentuk *e-loyalty* adalah dimensi *security/privacy* sedangkan yang paling kecil adalah dimensi *web appearance*.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *Online Shopping Experience*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* sebagai berikut:

1. Dimensi sensorik pada *Online Shopping Experience* memperoleh tanggapan yang paling rendah karena tanggapan yang diberikan responden menjawab pada skala sangat rendah, namun masih ada yang memberikan tanggapan pada skala paling tinggi pada setiap pernyataan yang diajukan. Penulis merekomendasikan *beauty e-commerce* Ponny Beaute untuk menyuguhkan pesan yang menghibur dengan memasukkan unsur komedi karena dengan komedi masyarakat bisa dengan mudah mengingat iklan karena menarik dan mudah disebarkan kepada

orang lain. Selain itu mengisi konten-konten promosi dimedia sosial dengan materi seperti video tutorial atau video edukasi manfaat suatu produk.

2. Dimensi *web appearance* pada *e-Satisfaction* memperoleh tanggapan yang paling rendah karena tanggapan yang diberikan responden menjawab pada skala sangat rendah, namun masih ada yang memberikan tanggapan pada skala paling tinggi pada setiap pernyataan yang diajukan. Penulis merekomendasikan Ponny Beaute untuk menyuguhkan tampilan dan produk dengan lebih baik lagi agar calon pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih baik pada saat berselancar maupun berbelanja *online* di *beauty e-commerce* Ponny Beaute.
3. Dimensi *Refers others* pada *e-Loyalty* memperoleh tanggapan yang paling rendah karena tanggapan yang diberikan responden menjawab pada skala sangat rendah, namun masih ada yang memberikan tanggapan pada skala paling tinggi pada setiap pernyataan yang diajukan dimana diindikasikan masih ada sedikit motivasi dan minat pelanggan untuk berbelanja pada jumlah yang lebih dari satu transaksi pada brand Ponny Beaute. Penulis merekomendasikan Ponny Beaute untuk memberikan layanan spesial kepada pengguna lama maupun pengguna baru agar meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap brand sebagai salah satu strategi. Program dapat berbentuk pembuatan *loyalty card* yang setiap anggotanya bisa mendapatkan potongan harga saat momen tertentu atau pemberian bonus-bonus hadiah yang menarik setiap melakukan transaksi dengan minimal nominal.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Online Shopping Experience* dan *e-Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *e-Loyalty*, dengan demikian penulis merekomendasikan agar Ponny Beaute atau perusahaan yang berada pada industri *beauty e-commerce* di Indonesia tetap menginovasi strategi *Online Shopping Experience* dan *e-Satisfaction* sebagai sarana pemasaran melalui sensorik, kognitif, emosional, pragmatis dan relasional juga *convenience*, *customization*, *security/privacy* dan *web appearance* agar pengguna *beauty e-Commerce* di Indonesia bersedia menggunakan Ponny Beaute sebagai pemenuh kebutuhan perawatan wajah.