

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang sudah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh *e-experience* terhadap *e-loyalty* melalui *e-CRM* pada pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*, dapat disimpulkan gambaran mengenai *e-experience*, *e-CRM* dan *e-loyalty*. Gambaran mengenai *e-experience* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *visual engagement*, *informativeness*, *ease of search*, *ease of contact*, *ease of purchasing*, *product delivery speed*, *convenience* dan *enjoyment* yang berada pada garis kontinum kategori positif. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce* merasa *e-experience* di platform *e-commerce skincare* halal lokal mengesankan. Dimensi *e-experience* yang memiliki kontribusi dari tertinggi hingga terendah adalah *ease of purchasing*, *enjoyment*, *informativeness*, *convenience*, *visual engagement*, *ease of contact*, *ease of search*, dan *product delivery speed*.

Gambaran mengenai *e-CRM* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *search capabilities*, *loyalty programme*, *security/privacy*, *customer service* dan *perceived quality online* yang berada pada garis kontinum kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce* memandang strategi pemasaran hubungan pelanggan dengan merek pada platform *e-commerce skincare* halal lokal memiliki sistem yang cukup baik. Dimensi *e-CRM* yang memiliki kontribusi dari tertinggi hingga terendah adalah *security/privacy*, *perceived quality online*, *search capabilities*, *search capabilities* dan *customer service*.

Gambaran mengenai *e-loyalty* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *consider*, *preference*, *trust*, *re-visits*, *re-purchases*, *say positive things* dan *recommend* yang berada pada garis kontinum kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce* memiliki

hubungan jangka panjang yang tinggi dengan merek *skincare* halal lokal di *e-commerce*. Dimensi *e-loyalty* yang memiliki kontribusi dari tertinggi hingga terendah adalah *consider*, *preference*, *re-visits*, *trust*, *re-purchases*, *say positive things* dan *recommend*.

E-experience tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-CRM* secara simultan pada pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*. Namun secara parsial, *e-experience* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil kontribusi *e-experience* yang paling besar membentuk *e-loyalty* adalah dimensi *convenience* yang berkorelasi dengan dimensi *re-purchases*, sedangkan dimensi *e-experience* terkecil dalam membentuk *e-loyalty* adalah dimensi *informativeness* yang berkorelasi dengan dimensi *say positive things*. *E-experience* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-CRM* pada pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-experience* terhadap *e-CRM* secara parsial. Selain itu, *e-CRM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-CRM* terhadap *e-loyalty* secara parsial.

5.2 Rekomendasi

E-experience pada pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce* secara keseluruhan cukup baik, tetapi terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan karena mendapatkan penilaian ketercapaian paling rendah. Dimensi *product delivery speed* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya. Peneliti memberikan rekomendasi untuk lebih fokus pada memastikan kecepatan pengemasan dan pengiriman produk dengan bekerjasama perusahaan logistik seperti seperti JNE, Gojek, atau Shopee Express serta menawarkan layanan pengiriman cepat atau *same-day delivery*. Selain itu, perusahaan *skincare* halal lokal dapat meningkatkan performa *e-experience* dengan membuat *meaningful outcomes* seperti pada Gambar 2.4 mengenai *The 5E Experience Model*.

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

E-CRM pada pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce* keseluruhan cukup baik dan mampu memberikan citra positif, tetapi masih terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan. Dimensi *customer service* merupakan dimensi dari *e-CRM* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, hal ini berarti layanan pelanggan di platform *e-commerce brand skincare* halal lokal masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memberikan rekomendasi untuk lebih fokus pada layanan *customer service* atau keluhan pelanggan. Respon admin toko *skincare* halal lokal di *e-commerce* perlu ditingkatkan agar lebih cepat. Dengan membuat FAQ otomatis yang berisi berbagai macam keluhan yang biasa diadukan oleh pelanggan juga dapat membantu dalam menangani keluhan pelanggann secara efektif dan efisien.

E-loyalty pada pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce* keseluruhan cukup baik dan mampu hubungan jangka panjang yang positif, tetapi masih terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan. Dimensi *recommend* merupakan dimensi dari *e-loyalty* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, hal ini berarti program untuk membuat pelanggan memberikan rekomendasi produk *skincare* halal lokal kepada orang lain masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memberikan rekomendasi untuk membuat program *halal beauty enthusiast* baik dalam bentuk komunitas, event, maupun program loyalitas lainnya.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-experience* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-CRM* secara simultan. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan kepada perusahaan *brand skincare* halal lokal di *e-commerce* agar meningkatkan performa *e-CRM* di platform *e-commerce* dengan cara menerapkan seluruh fitur *e-CRM* yang telah disediakan oleh pihak *e-commerce* secara maksimal dan optimal.

E-experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dan *e-CRM* pada pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan perusahaan *brand skincare* halal lokal untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan performa *e-experience* di *e-commerce* melalui *visual engagement, informativeness, ease of search, ease of contact, ease of purchasing, product delivery speed, convenience* dan *enjoyment* agar dapat

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meningkatkan kesan pengguna *skincare* halal lokal ketika berbelanja di *e-commerce*.

E-CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan perusahaan *brand skincare* halal lokal untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan performa *e-CRM* di *e-commerce* melalui *search capabilities*, *loyalty programme*, *security/privacy*, *customer service* dan *perceived quality online* agar dapat meningkatkan hubungan digital yang lebih tinggi dengan pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*.

Penelitian ini masih memiliki kelemahan karena dilakukan selama satu waktu (*cross sectional*) sehingga adanya kemungkinan perubahan dalam perilaku pelanggan. Penelitian ini juga hanya mewakili pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce* dan merupakan santri program Daarut Tauhiid Bandung, belum termasuk pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce* diluar santri Daarut Tauhiid Bandung. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Variabel *e-experience* pada penelitian ini digunakan hanya untuk mengukur pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan *e-commerce* dari tahap pertama kali masuk ke halaman aplikasi *e-commerce* hingga pelanggan menerima produk dari pembelian *skincare* halal lokal di *e-commerce*, sehingga untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengikutsertakan faktor-faktor lain seperti variabel *intervening* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan elektronik yang berasal dari pengalaman pelanggan.