

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan kepada 425 responden dengan kriteria pelanggan *beauty e-commerce Sociolla* melalui analisis deskriptif dan teknik *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* melalui mediasi *e-trust*, didapati kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Gambaran responden terhadap *perceived value*, *e-trust*, dan *online repurchase intention* pada pelanggan *beauty e-commerce Sociolla*.
 - a. Gambaran responden terhadap *perceived value* dapat dilihat melalui dimensi *emotional value*, *performance value*, *social value* dan *price value* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *e-commerce Sociolla* telah memenuhi persepsi positif terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan, kualitas produk dan fitur, peningkatan citra diri, serta keuntungan dari harga yang ditawarkan. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *performance value* dan skor terendah adalah *price value*.
 - b. Gambaran responden terhadap *e-trust* dapat dilihat melalui dimensi *competence*, *integrity*, dan *benevolence* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *e-commerce Sociolla* telah menciptakan keberadaan pandangan, keyakinan dan kepercayaan konsumen terkait pelayanan, kemudahan transaksi, dan mengutamakan kepentingan konsumen. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *competence* dan skor terendah adalah *benevolence*.
 - c. Gambaran responden terhadap *online repurchase intention* dapat dilihat melalui dimensi *transactional interest*, *preferential interest*, *exploratory interest* dan *referential interest* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *e-*

commerce Sociolla telah mampu untuk memberikan dorongan dan menciptakan ketertarikan konsumen agar memiliki niat beli ulang di masa mendatang dan teratur, mencari tahu dan memberikan informasi kepada orang lain mengenai *e-commerce* Sociolla. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *transactional interest* dan skor terendah adalah *preferential interest*.

2. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *e-trust* pada pelanggan *beauty e-commerce* Sociolla. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika *perceived value* dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen, maka akan meningkatkan kepercayaan mereka.
3. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* pada pelanggan *beauty e-commerce* Sociolla. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan *e-commerce* Sociolla dapat memenuhi ekpektasi konsumen, maka akan menciptakan niat untuk melakukan pembelian ulang.
4. *E-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* pada pelanggan *beauty e-commerce* Sociolla. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa percaya pada produk atau layanan yang ditawarkan *e-commerce* Sociolla, maka akan mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali.
5. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* melalui mediasi *e-trust* pada pelanggan *beauty e-commerce* Sociolla. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika *perceived value* bernilai positif akan menularkan lebih banyak kepercayaan, sehingga meningkatkan niat untuk membeli kembali.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa rekomendasi terkait pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* melalui mediasi *e-trust* sebagai berikut:

1. Gambaran responden terhadap *perceived value*, *e-trust*, dan *online repurchase intention* pada pelanggan *beauty e-commerce Sociolla*.
 - a. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *perceived value* khususnya dimensi *price value* yang memiliki skor terendah, peneliti memberikan rekomendasi kepada *e-commerce Sociolla* untuk memberikan penawaran eksklusif dan menarik, transparansi komponen harga serta klasifikasi harga pada segmentasi pasar yang berbeda. Hal ini dapat dikaitkan dengan gaya hidup, pendapatan, pendidikan dan latar belakang konsumen.
 - b. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *e-trust* khususnya dimensi *benevolence* yang memiliki skor terendah, peneliti memberikan rekomendasi kepada *e-commerce Sociolla* untuk menyediakan layanan dalam membantu konsumen menemukan tujuan dan solusi atas keluhan yang lebih responsif, cepat, dan mudah diakses melalui berbagai saluran.
 - c. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *online repurchase intention* khususnya dimensi *preferential interest* yang memiliki skor terendah, peneliti memberikan rekomendasi kepada *e-commerce Sociolla* untuk personalisasi pengalaman pelanggan seperti menawarkan rekomendasi produk yang relevan, promosi berdasarkan riwayat belanja dan preferensi pelanggan, serta implementasi program loyalitas seperti poin, diskon, atau hadiah khusus untuk pembelian berulang.
2. Pengaruh *perceived value* menunjukkan hasil yang berpengaruh positif terhadap *e-trust* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan kepada *e-commerce Sociolla* untuk meningkatkan *perceived value* dengan melalui penawaran eksklusif dan menarik, transparansi komponen harga yang dikaitkan dengan gaya hidup, pendapatan, pendidikan dan latar belakang konsumen agar sesuai dengan ekspektasi konsumen dan menimbulkan kepercayaan.
3. Pengaruh *perceived value* menunjukkan hasil yang berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* secara parsial, dengan demikian

peneliti merekomendasikan kepada *e-commerce Sociolla* untuk meningkatkan *perceived value* dengan meningkatkan personalisasi pengalaman pelanggan seperti menawarkan rekomendasi produk yang relevan, promosi berdasarkan riwayat belanja dan preferensi pelanggan khusus untuk pembelian berulang.

4. Pengaruh *e-trust* menunjukkan hasil yang berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan kepada *e-commerce Sociolla* untuk transparansi dalam proses transaksi, penyediaan produk yang sesuai dengan kualitas dan garansi yang dijanjikan serta kemudahan layanan dalam membantu konsumen menemukan tujuan dan solusi atas keluhan yang lebih responsif, cepat, dan mudah diakses melalui berbagai saluran diakses melalui berbagai saluran dapat mendorong niat beli konsumen dalam hal ini adalah *online repurchase intention*.
5. Pengaruh *perceived value* menunjukkan hasil yang berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-trust*, dengan demikian peneliti merekomendasikan *e-commerce Sociolla* untuk terus meningkatkan *perceived value* agar mendorong *online repurchase intention* dengan melalui *e-trust* dengan mengutamakan nilai yang dirasakan konsumen dari produk atau layanan saat berbelanja yang mencakup kualitas, manfaat dan pengalaman yang melampaui ekspektasi serta menciptakan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan *e-commerce Sociolla* untuk meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Untuk penelitian berikutnya, diharapkan dapat mengintegrasikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention* pada *beauty e-commerce Sociolla*. Selain itu, penelitian dapat diperluas melalui perbandingan *beauty e-commerce Sociolla* dengan *beauty e-commerce* lainnya, serta dengan industri belanja *online* yang berbeda. Dengan mengimplementasikan rekomendasi tersebut diharapkan dapat lebih memperkuat posisi perusahaan dalam memenuhi ekspektasi dan kepuasan

konsumen serta mempertahankan loyalitas mereka dalam melakukan pembelian berulang.