

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan uraian teori yang telah dilaksanakan menggunakan analisis deskriptif dan pengujian asumsi dan hipotesis dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *Authenticity Guarantees* dan *Shopping Experience* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *Consumer Trust in Online Seller* (Studi pada Konsumen Produk *Fragrance Carl & Claire* di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *Authenticity Guarantees*, *Shopping Experience*, *Consumer trust in online seller*, dan *Online Repurchase Intention*.
  - a. Gambaran mengenai *authenticity guarantees* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari pilihan produk, *reference*, *trust*, *covenant*, dan resiko dapat disimpulkan bahwa hampir seluruhnya konsumen Carl & Claire berpendapat bahwa *authenticity guarantees* telah berjalan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa *authenticity guarantees* pada produk *fragrance* Carl & Claire sudah memiliki dampak dan kinerja yang baik bagi pengikut Instagram Carl & Claire. Dimensi pembentuk *authenticity guarantees*, *covenant* merupakan dimensi yang memiliki skor tertinggi dan dimensi resiko menjadi dimensi yang memiliki skor terendah.
  - b. Gambaran mengenai *shopping experience* dapat dilihat melalui dua dimensi, diantaranya *product experience* dan *service experience*. Pernyataan ini dapat mengindikasikan bahwa pengikut Instagram Carl & Claire hampir seluruhnya menyatakan bahwa *shopping experience* yang dibangun oleh Carl & Claire sudah baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah dimensi *service experience*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan rendah adalah dimensi *product experience*.
  - c. Gambaran mengenai *consumer trust in online seller* dapat dilihat melalui tiga dimensi, diantaranya *competence*, *integrity*, dan *benevolence* yang

hampir seluruhnya responden menunjukkan bahwa *consumer trust in online seller* pada Sociolla dalam menjual Carl & Claire dianggap sangat baik. Sementara dimensi yang memperoleh nilai tertinggi adalah dimensi *competence* dan dimensi yang memperoleh nilai terendah adalah dimensi *integrity*.

- d. Gambaran mengenai *online repurchase intention* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *consumer transactional intention*, *consumer referential intention*, dan *consumer explorative interest* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruhnya responden penelitian ini yang merupakan pengikut Instagram Carl & Claire menyatakan bahwa *Online Repurchase Intention* pada Sociolla dalam menjual Carl & Claire dianggap sangat baik. Sementara dimensi yang memperoleh nilai tertinggi adalah dimensi *consumer transactional intention* dan dimensi yang memperoleh nilai terendah adalah dimensi *consumer referential intention*.
2. *Authenticity guarantees* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada pengikut Instagram Carl & Claire di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *authenticity guarantees* terhadap *online repurchase intention*. Pengaruh yang diberikan *authenticity guarantees* terhadap *online repurchase intention* berada pada kategori sangat lemah.
3. *Shopping experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online repurchase intention* secara parsial pada pengikut Instagram Carl & Claire di Indonesia, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *shopping experience* terhadap *online repurchase intention*. Pengaruh yang diberikan *shopping experience* terhadap *online repurchase intention* berada pada kategori sangat lemah.
4. *Authenticity guarantees* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust in online seller* pada pengikut Instagram Carl & Claire di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran *critical ratio* yang lebih

besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *authenticity guarantees* terhadap *consumer trust in online seller*. Pengaruh yang diberikan *authenticity guarantees* terhadap *consumer trust in online seller* berada pada kategori sangat kuat.

5. *Shopping experience* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust in online seller* pada pengikut Instagram Carl & Claire di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran *critical ratio* yang lebih kecil dari nilai minimal artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *shopping experience* terhadap *consumer trust in online seller*. Pengaruh yang diberikan *shopping experience* terhadap *consumer trust in online seller* berada pada kategori sangat lemah.
6. *Authenticity guarantees* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller* pada pengikut Instagram Carl & Claire di Indonesia dengan diperoleh terdapat pengaruh positif dan signifikan. Pernyataan berarti semakin baik *authenticity guarantees* yang diberikan dapat membina *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller*. Pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh *Authenticity guarantees* terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller* berada pada kategori kuat.
7. *Shopping experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller* pada pengikut Instagram Carl & Claire di Indonesia dengan diperoleh terdapat pengaruh positif dan signifikan. Pernyataan berarti semakin baik *authenticity guarantees* yang diberikan dapat membina *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller*. Pengaruh tidak langsung pada *Shopping experience* terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller* berada pada kategori sangat lemah.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *authenticity guarantees* dan *shopping experience* terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller* sebagai berikut:

1. Gambaran *authenticity guarantees*, *shopping experience*, *online repurchase intention*, dan *consumer trust in online seller*
  - a. *Authenticity guarantees* terhadap konsumen Carl & Claire secara keseluruhan dinilai baik, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian rendah. Dimensi resiko merupakan dimensi *authenticity guarantees* yang memiliki presentase ketercapaian terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, kondisi tersebut harus di perhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memberikan rekomendasi untuk meningkatkan resiko berbelanja yang baik, seperti memberikan jaminan atau garansi bahwa produk yang dibeli adalah asli. Jika terbukti tidak asli, perusahaan dapat menawarkan pengembalian uang penuh atau penggantian produk yang telah dibeli. Rekomendasi lainnya sebagai berikut:
    1. Perusahaan dapat meningkatkan kejelasan informasi produk. Upaya ini dapat dilakukan dengan menggunakan deskripsi produk yang rinci dan akurat, mencakup bahan, ukuran, fitur, dan manfaat.
    2. Simulasi produk, untuk produk seperti parfum, dapat dengan menggunakan teknologi pencitraan yang membantu konsumen membayangkan atau memahami aromanya melalui deskripsi aroma yang terstruktur.
  - b. *Shopping experience* terhadap konsumen Carl & Claire secara keseluruhan dinilai baik, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian rendah. Dimensi *product experience* merupakan dimensi *shopping experience* yang memiliki presentase ketercapaian terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, kondisi tersebut harus di perhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memberikan rekomendasi untuk meningkatkan *product experience* yang baik, seperti memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen terhadap variasi produk *parfume* Carl & Claire, dengan melakukan riset pasar dan survei untuk memahami apa yang diinginkan konsumen dalam parfum, baik dari segi aroma, kemasan, atau pengalaman pembelian produk

sehingga akan menciptakan rasa senang kepada konsumen ketika kebutuhan ataupun keinginannya terpenuhi. Rekomendasi lainnya sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat menggunakan *design* produk yang berfokus pada pengguna, dengan menggunakan prinsip *human-centered design* untuk menciptakan produk yang intuitif, fungsional, dan menarik.
  2. Meningkatkan interaksi dengan teknologi, salah satunya mengembangkan fitur AR yang memungkinkan konsumen merasakan “vibes” dari parfum melalui visualisasi ataupun audio yang melengkapi pengalaman aroma.
- c. *Consumer trust in online seller* terhadap konsumen Carl & Claire secara keseluruhan dinilai sangat baik, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian rendah. Dimensi *integrity* merupakan dimensi *consumer trust in online seller* yang memiliki presentase ketercapaian terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, kondisi tersebut harus di perhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan dapat bertindak secara etis, transparan, dan konsistensi dengan nilai-nilai moralnya. Rekomendasi lainnya sebagai berikut:
1. Hindari klaim yang berlebihan atau meyesatkan tentang manfaat atau asal-usul dari produknya sendiri.
  2. Carl & Claire dapat menjalankan prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan, dengan memastikan bahan baku, seperti esens dari bunga atau kayu, berasal dari sumber yang mendukung ekosistem lokal dan tidak merusak lingkungan.
  3. Menjalankan standar produksi tinggi dengan cara menerapkan kontrol kualitas ketat dalam proses pembuatan parfum untuk memastikan produk sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi konsumen.
  4. Memastikan daya tahan aroma memenuhi standar dan lakukan uji coba sebelum produk dirilis ke pasar.
- d. *Online repurchase intention* terhadap konsumen Carl & Claire secara keseluruhan dinilai sangat baik, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian rendah. Dimensi *consumer referential intention* merupakan dimensi *online repurchase*

*intention* yang memiliki presentase ketercapaian terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, kondisi tersebut harus di perhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memberikan rekomendasi untuk meningkatkan *consumer referential intention* yang baik, seperti memberikan proses berbelanja yang mudah, cepat, dan memuaskan dari awal hingga akhir, baik itu di toko fisik maupun *online* sehingga dapat mendorong kepuasan, loyalitas, dan keterlibatan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Rekomendasi lainnya sebagai berikut:

1. Carl & Claire dapat menampilkan ulasan positif yang nyata dari konsumen yang puas melalui situs web, media sosial, atau materi promosi lainnya.
  2. Membuat program referral di media sosial, dengan memberikan insentif seperti diskon atau hadiah kepada konsumen yang merekomendasikan parfum melalui media sosialnya.
1. Hasil penelitian menyatakan bahwa *authenticity guarantees* mempengaruhi *online repurchase intention* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan Carl & Claire untuk tetap mempertahankan dalam memberikan *authenticity guarantees* dengan persepsi positif melalui pilihan produk, *reference, trust, covenant*, dan resiko agar dapat meningkatkan niat beli kembali pada konsumen Carl & Claire.
  2. *Shopping experience* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention*, dengan demikian peneliti merekomendasikan Carl & Claire untuk senantiasa mempertahankan, mengelola, dan memaksimalkan melalui *product experience* dan *service experience* guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Carl & Claire sehingga meningkatkan angka *online repurchase intention*.
  3. Hasil penelitian menyatakan *authenticity guarantees* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer trust in online seller*, dengan demikian peneliti merekomendasikan Carl & Claire untuk senantiasa mempertahankan, mengelola, dan memaksimalkan guna meningkatkan kepercayaan konsumen

terhadap Carl & Claire sehingga meningkatkan angka *consumer trust in online seller*.

4. *Shopping experience* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *consumer trust in online seller*, dengan demikian peneliti merekomendasikan Carl & Claire untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui Sociolla agar dapat meningkatkan tingkat *consumer trust in online seller*.
5. Hasil penelitian menyatakan bahwa *authenticity guarantees* secara tidak langsung signifikan memengaruhi *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller* secara simultan untuk mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk *authenticity guarantees* dan *consumer trust in online seller* secara bersamaan karena kedua variabel tersebut akan berdampak baik terhadap perusahaan. Upaya yang dilakukan dapat berupa menggunakan membangun reputasi melalui ulasan dan testimoni, meningkatkan strategi komunikasi yang jelas dan terbuka, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang aman serta terjamin agar dapat mencerminkan kepribadian yang baik serta memunculkan kepercayaan konsumen terhadap *seller*, sehingga akan lebih mudah konsumen melakukan pembelian ulang di toko yang sama.
6. Hasil penelitian menyatakan bahwa *shopping experience* secara tidak langsung signifikan mempengaruhi *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller* dengan demikian peneliti merekomendasikan untuk mempertahankan dan meningkatkan *shopping experience* pada konsumen dengan upaya yang dapat dilakukan berupa memberikan kualitas produk dan layanan yang baik yang nantinya akan berkesan kepada konsumen sebagai pengalaman belanjanya serta memunculkan kepercayaan konsumen terhadap *seller*, sehingga akan lebih mudah konsumen memiliki niat untuk membeli kembali di toko yang sama.
7. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu semakin cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *online repurchase intention*, maka dari itu pada penelitian selanjutnya

peneliti merekomendasikan untuk memperbaharui teori, yang digunakan pada variabel *authenticity guarantees*, *shopping experience*, *consumer trust in online seller*, dan *online repurchase intention* .