

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan judul **Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis *Repurchase Intention* Melalui *Online Channel* Dan *Customer Engagement* yang dimediasi Oleh *Experience Value* Serta *Customer Satisfaction*** diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) bahwa *Online Customer Experience*, *Customer Engagement*, *Experience Value*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention implementation* dinilai sudah baik. Untuk *Online Customer Experience* ditandai dengan kualitas situs web yang tinggi, *Responsive*, memiliki *design* yang menarik sehingga mampu menciptakan personalisasi yang kuat bagi pelanggan. Keterlibatan pelanggan ditandai dengan banyaknya interaksi yang positif yang mampu dikontrol secara aktif oleh pelanggan, mampu membangkitkan perasaan positif serta menciptakan pengetahuan baru. Untuk *Experience Value* ditandai dengan baiknya pengalaman yang diterima dilihat dari pengalaman yang memiliki fungsi bagi pelanggan, memiliki nilai social, membangkitkan emosi positif serta dapat dinikmati oleh pelanggan. Untuk kepuasan pelanggan ditandai dengan baiknya *customer support* yang mampu menghadirkan informasi berkualitas khususnya terkait dengan *delivery* serta memiliki nilai pelanggan yang baik. Untuk *Repurchase Intention* dapat ditandai selain dengan kemudahan penggunaan aplikasi sehingga orang akan terus loyal menggunakan aplikasi juga faktor kepercayaan yang sangat penting karena dampaknya pada keinginan pelanggan untuk merekomendasikan.

- 2) *Experience Value* dan *Customer Satisfaction* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pengalaman positif pengguna dengan aplikasi, seperti antusiasme dalam menggunakan fitur-fitur, kemudahan mencari produk, serta nilai fungsional dan manfaat sosial yang dirasakan, mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu,

kepuasan pelanggan yang ditingkatkan melalui respons cepat dari *customer support*, informasi produk yang jelas, ketepatan pengiriman, dan nilai tambah dari aplikasi juga berkontribusi pada niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa depan.

- 3) Terdapat pengaruh signifikan dari *Online Customer Experience* terhadap *Experience Value* dan *Customer Satisfaction* yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam pengalaman *online* pelanggan berhubungan dengan peningkatan dalam nilai pengalaman dan kepuasan pelanggan, dengan pengaruh yang moderat menuju tinggi. *Customer Engagement* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Experience Value* dan *Customer Satisfaction* yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan nilai pengalaman dan kepuasan, dengan pengaruh yang tinggi dan moderat. Selain itu, *Experience Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, menunjukkan bahwa nilai pengalaman yang lebih tinggi berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang lebih besar.
- 4) Hipotesis mengenai pengaruh *Online Customer Experience* dan *Customer Engagement* secara langsung terhadap *Repurchase Intention* ditolak, karena keduanya tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, meskipun nilainya masih positif. Akan tetapi jika dimediasi oleh *Experience Value*, peran mediasi tersebut berpengaruh positif signifikan antara *Online Customer Experience* dan *Repurchase Intention* yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam pengalaman *online* pelanggan akan meningkatkan niat pembelian ulang melalui peningkatan nilai pengalaman, meskipun pengaruhnya rendah hingga moderat. Selain itu, *Customer Engagement* juga menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Experience Value* yang berarti bahwa peningkatan dalam keterlibatan pelanggan akan meningkatkan niat pembelian ulang, dengan pengaruh moderat hingga tinggi. Ini menegaskan bahwa baik pengalaman *online* pelanggan maupun keterlibatan pelanggan, melalui nilai

pengalaman, merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang

- 5) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi secara signifikan pengaruh *Online Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*, mengindikasikan bahwa peningkatan dalam pengalaman *online* pelanggan akan meningkatkan niat pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya rendah hingga moderat. Demikian pula, *Customer Engagement* juga memiliki pengaruh mediasi yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, menunjukkan bahwa peningkatan dalam keterlibatan pelanggan akan meningkatkan niat pembelian ulang dengan pengaruh yang juga rendah hingga moderat. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang memediasi pengaruh pengalaman *online* dan keterlibatan pelanggan terhadap niat pembelian ulang.
- 6) *Experience Value* dan *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *Online Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*. Setiap peningkatan dalam *Online Customer Experience* di aplikasi berkontribusi pada peningkatan niat pembelian ulang melalui peningkatan *Experience Value* dan *Customer Satisfaction*, meskipun pengaruhnya rendah menuju moderat. Selain itu, *Customer Engagement* juga memiliki pengaruh mediasi signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Experience Value* dan *Customer Satisfaction*, ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian ulang, meskipun pengaruhnya tetap rendah. Hasil ini menegaskan pentingnya *Experience Value* dan *Customer Satisfaction* sebagai faktor mediasi dalam memperkuat hubungan antara pengalaman *online* dan keterlibatan pelanggan dengan niat pembelian ulang.

5.2 Implikasi

Rahmat Hidayat, 2024

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION

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

Penelitian ini memberikan implikasi bagi para pemasar yang ingin meningkatkan kinerja pemasaran dengan fokus pada *Repurchase Intention*, dalam penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *Online Channel Experience* dan *Customer Engagement* memainkan peran krusial dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, akan tetapi pada penelitian ini, temuannya berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan dinamisnya perubahan perilaku *Online* pelanggan karena faktor perubahan teknologi yang cepat serta perubahan kondisi lingkungan yang tidak bisa dikontrol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif di saluran *Online* dapat secara substansial meningkatkan nilai pengalaman itu sendiri yang tentunya akan meningkatkan kepuasan

5.2.1 Teoritis

Perkembangan infrastruktur yang semakin baik telah memicu pula kemajuan teknologi digital secara signifikan yang menyebabkan terjadinya perubahan pola perilaku konsumen dari waktu ke waktu, hal inilah yang membuat teori khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran yang terus mempelajari bagaimana perilaku konsumen mulai dari mengenali kebutuhannya, mencari informasi, melakukan pembelian, mengevaluasi dan perilaku pasca pembelian, serta mempelajari strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini dikhususkan mempelajari perilaku konsumen bertransaksi secara *Online*, karena kita tahu dampak covid19 telah mempercepat era distrupsi yang berdampak pada semakin ditinggalkannya cara atau praktek transaksi secara konvensional (*offline*). Penelitian ini menemukan perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya dimana penelitian sebelumnya melihat adanya pengaruh langsung *Online Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention*, akan tetapi dalam penelitian ini justru hal tersebut tidak dapat dilakukan secara langsung, melainkan harus ada faktor lain yang dikuatkan terlebih dahulu untuk meningkatkan *Repurchase Intention* seperti *Experience Value* dan *Customer Satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen bisa berubah atau sama dari waktu ke waktu, hal ini bisa ditimbulkan adanya perbedaan waktu, tempat, karakteristik responden, variabel penentu dan lain lain sehingga kita tidak

Rahmat Hidayat, 2024

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION

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

bisa berpatok pada satu penelitian dengan kata lain penelitian terkait perilaku dan strategi pemasaran harus selalu dilakukan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari data yang disediakan untuk industri atau pelaku *e-commerce* adalah bahwa dalam konteks pembelian *Online*, *responsivitas*, kenyamanan, layanan bantuan, nilai sosial, dan *advocacy* merupakan faktor-faktor krusial yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Meskipun implementasi terhadap aspek-aspek ini sudah ada, masih terdapat ruang untuk peningkatan agar dapat memaksimalkan pengaruhnya terhadap *Online Customer Experience*.

Responsivitas, meskipun diimplementasikan dengan baik, masih memiliki nilai persepsi yang rendah dibandingkan dengan dimensi lain seperti kenyamanan dan layanan bantuan. Untuk meningkatkan pengaruhnya, disarankan untuk memberlakukan aturan yang jelas terkait waktu respon yang diberikan kepada mitra atau pemilik aplikasi. Notifikasi yang efektif juga perlu diperkuat agar memastikan semua pihak terlibat mendapatkan informasi secara tepat waktu.

Kenyamanan dalam interaksi pengguna menjadi tahap awal yang penting dalam membangun engagement yang kuat. Meskipun sudah ada implementasi yang baik, penting untuk meningkatkan kenyamanan dengan mengklarifikasi aturan tentang informasi yang dapat dibagikan kepada lawan interaksi. Hal ini akan membantu memperkuat hubungan antara pengguna, pemilik aplikasi, dan mitra penjual.

Layanan atau bantuan yang diberikan kepada pengguna juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun sudah ada implementasi yang baik, nilai implementasinya masih kecil dibandingkan dengan faktor-faktor lain. Pemilik aplikasi perlu meningkatkan fokus terhadap bantuan dan support yang diberikan dalam setiap tahap proses transaksi untuk memastikan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan.

Peningkatan nilai sosial yang dirasakan pengguna (*social value*) juga dapat signifikan dalam meningkatkan *Experience Value*. Meskipun implementasinya sudah dianggap baik, efek dari fitur sharing informasi terhadap pembentukan nilai

Experience Value masih rendah. Untuk mengatasi hal ini, pemilik aplikasi sebaiknya meningkatkan layanan yang menghubungkan pengguna dengan kerabat atau teman terdekatnya secara lebih efektif seperti integrasi dengan media sosial, fitur referral, atau sistem rewards. Hal ini akan lebih memudahkan aplikasi dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk membangun keterhubungan pengguna.

Tahapan tertinggi dalam marketing funnel adalah *Advocacy*, di mana pengguna secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepercayaan tinggi terhadap aplikasi merupakan kunci untuk mencapai hal ini. Oleh karena itu, pemilik aplikasi harus berupaya untuk lebih ketat dalam memfilter mitra, meskipun saat ini variasi produk dari berbagai mitra masih menjadi perhatian. Memastikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan akan memperkuat basis pengguna yang potensial untuk melakukan *advocacy*.

5.3 Rekomendasi

5.3.1 Bagi Industri / Pemasar

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi para pemasar yang ingin meningkatkan kinerja pemasaran dengan fokus pada *Repurchase Intention*. Berdasarkan temuan, meskipun *Online Customer Experience (OCE)* dan *Customer Engagement* memainkan peran penting, akan tetapi pengaruh langsung mereka terhadap niat pembelian ulang tidak signifikan tanpa dimediasi oleh *Experience Value* dan *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, pemasar disarankan untuk memprioritaskan peningkatan EV dan CS sebagai faktor mediasi utama. Peningkatan OCE dapat dicapai dengan mengoptimalkan kualitas situs web, meningkatkan desain yang menarik, dan menciptakan personalisasi yang kuat. Hal ini akan meningkatkan EV yang dilihat dari manfaat fungsional, nilai sosial, dan emosi positif yang dirasakan pelanggan. Selain itu, meningkatkan CE melalui interaksi positif yang dapat dikontrol oleh pelanggan, serta meningkatkan CS dengan layanan pelanggan yang cepat dan informasi produk yang jelas, akan mendukung peningkatan *Repurchase Intention*. Pemasar juga harus memastikan bahwa setiap peningkatan dalam OCE dan CE dapat secara efektif dimediasi oleh EV dan CS, untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang kuat, yang pada

Rahmat Hidayat, 2024

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION

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

akhirnya mendorong pelanggan untuk merekomendasikan dan kembali menggunakan aplikasi. Mengingat perubahan perilaku pelanggan yang dinamis, strategi pemasaran juga harus fleksibel dan responsif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan kondisi lingkungan. Pemasar perlu terus melakukan penelitian dan pemantauan perilaku konsumen untuk menyesuaikan strategi mereka dan memastikan relevansi dan efektivitas dalam menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi pelanggan.

5.3.2 Bagi Regulator

Rekomendasi bagi regulator berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. **Mendorong Standar Kualitas untuk Pengalaman Pengguna *Online* (OCE):** Regulator dapat menyusun pedoman standar kualitas minimum untuk *Platform* digital yang mencakup elemen seperti kualitas situs web, keamanan data, desain yang ramah pengguna, dan fitur personalisasi. Pedoman ini akan membantu meningkatkan pengalaman pelanggan, yang dapat memperkuat nilai dan kepuasan pelanggan.
- b. **Menyediakan Insentif untuk UMKM dan Pelaku Usaha Digital dalam Meningkatkan Engagement dan Kepuasan Pelanggan:** Regulator dapat memberikan insentif atau subsidi kepada bisnis yang berkomitmen untuk meningkatkan *Customer Engagement* (CE) dan *Customer Satisfaction* (CS), terutama bagi UMKM. Misalnya, dengan program sertifikasi kepuasan pelanggan atau bantuan pelatihan mengenai interaksi pelanggan berbasis digital, bisnis dapat terdorong untuk meningkatkan kualitas interaksi yang lebih baik.
- c. **Membentuk Kebijakan Perlindungan dan Keamanan Pelanggan yang Meningkatkan *Experience Value* (EV):** Kebijakan untuk memastikan keamanan dan kenyamanan transaksi *online*, serta perlindungan data pribadi pelanggan, akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap *Platform* digital. Kebijakan ini dapat berupa penegakan aturan perlindungan data dan

keamanan informasi yang sesuai dengan standar nasional atau internasional untuk memastikan kenyamanan berbelanja *online*.

- d. **Mendukung Inovasi dalam Teknologi Digital yang Meningkatkan Pengalaman Pelanggan:** Regulator dapat memfasilitasi adopsi teknologi baru yang mendukung pengalaman pelanggan, misalnya dengan mendukung penggunaan AI untuk personalisasi pengalaman pengguna atau memperkenalkan peraturan yang mendukung pembaruan teknologi di sektor digital. Ini akan membantu bisnis dalam menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan perilaku pelanggan yang dinamis.
- e. **Memonitor dan Menganalisis Dampak Kebijakan terhadap Pengalaman Pelanggan Secara Berkala:** Regulator dapat secara proaktif memonitor dampak kebijakan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui survei reguler atau kolaborasi dengan pelaku industri. Analisis berkala ini dapat membantu regulator menilai apakah kebijakan yang ada efektif dan melakukan penyesuaian untuk menjaga relevansi dengan perubahan perilaku konsumen.

5.3.3 Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperdalam analisis terkait faktor-faktor apa saja yang dapat memperkuat pengaruh langsung *Online Customer Experience* (OCE) dan *Customer Engagement* (CE) terhadap *Repurchase Intention* (RI) tanpa perlu bergantung sepenuhnya pada variabel mediasi seperti *Experience Value* (EV) dan *Customer Satisfaction* (CS). Hal ini penting mengingat perubahan perilaku pelanggan yang dinamis serta potensi adanya variabel lain, seperti *Customer Service Quality Product Variety*, *Perceived Value*, *user generated content*, *Participation in Loyalty Programs* dll atau menambahkan variabel moderator yang tentunya akan menguatkan hubungan tersebut antara OCE dan CE dengan RI. Selain itu, penelitian di masa depan dapat Meneliti bagaimana pengalaman *online* dan keterlibatan pelanggan memengaruhi kelompok usia yang berbeda, seperti **Generasi Z**, **Milenial**, dan **Baby Boomers**, untuk memberikan wawasan segmentasi yang lebih spesifik bagi pemasar.

Rahmat Hidayat, 2024

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION

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