

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan verifikatif melalui metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) mengenai pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *impulsive buying* sebagai *intervening* (survey terhadap *followers* Instagram @klikindomaret) dapat disimpulkan bahwa:

1. Gambaran *online shopping experience*, *impulsive buying*, dan *customer satisfaction* pada *followers* Instagram @klikindomaret
 - a. Gambaran *online shopping experience* terlihat melalui lima dimensi, yang terdiri dari *interactivity*, *informativeness*, *visual engagement*, *convenience*, dan *enjoyment* berada pada kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen Klik Indomaret yang juga *followers* Instagram @klikindomaret mengalami *experience* saat belanja online yang baik dan positif. Dimensi pembentuk variabel *online shopping experience* dengan perolehan ketercapaian tertinggi diantara dimensi lainnya ialah dimensi *convenience*, diikuti dimensi *informativeness*, dimensi *enjoyment*, dimensi *interactivity*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah ialah dimensi *visual engagement*.
 - b. Gambaran mengenai *impulsive buying* terlihat melalui tiga dimensi, yang terdiri dari *browsing*, *marketing stimulus*, dan *affective cognitive* berada pada kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen Klik Indomaret yang juga *followers* Instagram @klikindomaret melakukan pembelian impulsif pada saat melakukan aktivitas belanja dengan Klik Indomaret. Dimensi pembentuk variabel *impulsive buying* dengan perolehan ketercapaian tertinggi diantara dimensi lainnya ialah dimensi *browsing*, diikuti dimensi *marketing stimulus*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah ialah dimensi *affective cognitive*.

- c. Gambaran mengenai *customer satisfaction* terlihat melalui tiga dimensi, yang terdiri dari *physical quality*, *perceived value*, dan *service quality* berada pada kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen Klik Indomaret yang juga *followers* Instagram @klikindomaret merasakan kepuasan setelah melakukan aktivitas belanja dengan Klik Indomaret. Dimensi pembentuk variabel *customer satisfaction* dengan perolehan ketercapaian tertinggi diantara dimensi lainnya ialah dimensi *perceived value*, diikuti dimensi *physical quality*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah ialah dimensi *service quality*.
2. *Online shopping experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen dan *followers* Instagram @klikindomaret. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas *output* yang berada lebih kecil dari nilai minimal, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *online shopping experience* terhadap *impulsive buying* diterima. Adapun besaran pengaruh yang dinilai cukup kuat dalam membangun *online shopping experience* terhadap *impulsive buying* dapat dilihat pada *output standardized total effect*.
3. *Impulsive buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen dan *followers* Instagram @klikindomaret. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas *output* yang berada lebih kecil dari nilai minimal, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *impulsive buying* terhadap *customer satisfaction* diterima. Adapun besaran pengaruh yang dinilai cukup kuat dalam membangun *impulsive buying* terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat pada *output standardized total effect*.
4. *Online shopping experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *impulsive buying* pada konsumen dan *followers* Instagram @klikindomaret. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.)

yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas *output* yang berada lebih kecil dari nilai minimal, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction* melalui *impulsive buying* sebagai *intervening* diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction* melalui *impulsive buying*. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *online shopping experience* yang paling besar dalam membentuk *customer satisfaction* ialah dimensi *convenience* yang berkorelasi dengan dimensi *perceived value*, sedangkan kontribusi yang diberikan dari variabel *online shopping experience* yang terkecil dalam membentuk *customer satisfaction* ialah dimensi *visual engagement* yang berkorelasi dengan dimensi *service quality*. Kontribusi yang diberikan dari variabel *impulsive buying* yang paling besar dalam membentuk *customer satisfaction* ialah dimensi *marketing stimulus* yang berkorelasi dengan dimensi *physical quality*, sedangkan kontribusi yang diberikan dari variabel *impulsive buying* yang terkecil dalam membentuk *customer satisfaction* ialah dimensi *affective cognitive* yang berkorelasi dengan dimensi *perceived value* dan *service quality*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa hal untuk rekomendasi mengenai pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *impulsive buying* sebagai *intervening* sebagai berikut.

1. Gambaran *online shopping experience*, *impulsive buying*, dan *customer satisfaction*
 - a. *Online shopping experience* pada konsumen dan juga *followers* Instagram @klikindomaret secara keseluruhan mendapatkan nilai yang tinggi, namun perlu adanya peningkatan dari beberapa faktor berdasarkan ketercapaian dengan nilai terendah sehingga kinerja dari *online shopping experience* dapat menjadi lebih baik. Dimensi dengan perolehan ketercapaian paling rendah dalam variabel *online shopping experience* ialah *visual engagement*.

Hal ini dapat diartikan bahwa pengalaman konsumen Klik Indomaret ketika berbelanja kurang menarik dari segi visual, baik itu desain platform ataupun kualitas gambar produk, juga personalisasi visual. Berdasarkan keadaan tersebut peneliti merekomendasikan agar Klik Indomaret dapat lebih memperhatikan elemen visual yang terdapat di dalam e-commerce Klik Indomaret yang dapat menarik perhatian, seperti memperbaiki tampilan antarmuka (UI) yang lebih menarik, penggunaan warna yang konsisten dan profesional, serta penempatan elemen visual (gambar produk, ikon, banner promosi) yang lebih bernilai estetika dan responsif di berbagai perangkat. Sehingga dengan adanya peningkatan visual ini akan menciptakan *online shopping experience* yang lebih baik bagi konsumen dan mempertahankan minat konsumen untuk tetap belanja dan menggunakan Klik Indomaret.

- b. *Impulsive buying* pada konsumen dan juga *followers* Instagram @klikindomaret secara keseluruhan mendapatkan nilai yang tinggi, namun perlu adanya peningkatan dari beberapa faktor berdasarkan ketercapaian dengan nilai terendah. Dimensi dengan perolehan ketercapaian paling rendah dalam variabel *impulsive buying* ialah *affective cognitive*. Hal ini dapat diartikan bahwa proses psikologi konsumen, yaitu emosi, mood, dan perasaan serta proses kognitif seperti pemahaman dan interpretasi ketika melakukan pembelian impulsif sepenuhnya dikontrol oleh konsumen. Berdasarkan keadaan tersebut peneliti merekomendasikan agar Klik Indomaret lebih memanjakan konsumennya dan perlu untuk membangun kedekatan emosional dan persepsi baik kepada konsumen dengan mengoptimalkan *storytelling* dalam konten promosi yang akan melibatkan konsumen, menambahkan testimoni konsumen, menampilkan rekomendasi produk berdasarkan aktivitas yang telah dilakukan konsumen dan perasaan dan *mood* yang sesuai dengan konsumen, dan mengedepankan nilai-nilai emosional (kepercayaan, kenyamanan, atau gaya hidup) dalam *campaign marketing* Klik Indomaret. Meningkatkan dimensi *affective cognitive* dapat

memperbesar kemungkinan terjadinya *impulsive buying* yang didorong oleh emosi dan persepsi positif.

- c. *Customer satisfaction* pada konsumen dan juga *followers* Instagram @klikindomaret secara keseluruhan mendapatkan nilai yang tinggi, namun perlu adanya peningkatan dari beberapa faktor berdasarkan ketercapaian dengan nilai terendah sehingga kinerja dari *customer satisfaction* dapat menjadi lebih baik. Dimensi dengan perolehan ketercapaian paling rendah dalam variabel *customer satisfaction* ialah *service quality*. Hal ini dapat diartikan bahwa layanan yang diberikan oleh Klik Indomaret masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan keadaan tersebut peneliti merekomendasikan agar Klik Indomaret dapat meningkatkan dan memprioritaskan kualitas pelayanan bagi konsumen yang berbelanja di Klik Indomaret, terutama meningkatkan kecepatan dan kemudahan untuk menyelesaikan transaksi, aksesibilitas yang lebih baik untuk menangani keluhan dari konsumen. Menyediakan fitur *live chat* yang responsif dan memperkuat prosedur penanganan keluhan agar konsumen merasa puas dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen Klik Indomaret.
2. Pengaruh *online shopping experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga peneliti merekomendasikan Klik Indomaret untuk tetap mempertahankan dan bisa untuk meningkatkan pengalaman belanja *online* yang lebih baik lagi untuk konsumen Klik Indomaret, baik dari segi kenyamanan, interaksi yang menarik, memberikan informasi yang rinci dan akurat, serta tampilan visual yang menarik konsumen.
3. Pengaruh *impulsive buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga peneliti merekomendasikan Klik Indomaret untuk tetap mempertahankan dan bisa meningkatkan promosi dan berbagai kelebihan yang didapatkan ketika melakukan aktivitas belanja di Klik Indomaret, seperti fitur *cashback*, gratis ongkir, dan tebus murah agar tetap mempertahankan aktivitas pembelian impulsif yang akan berdampak pada kepuasan konsumen setelah berbelanja.

4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *online shopping experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *impulsive buying*, sehingga untuk mempertahankan kepuasan konsumen yang baik, penulis merekomendasikan Klik Indomaret untuk terus meningkatkan fitur-fitur menarik yang akan berpengaruh untuk meningkatkan *online shopping experience* dan juga *impulsive buying*, karena dengan terbentuknya pengalaman belanja *online* yang baik dan menyenangkan, juga pembelian impulsif yang menyenangkan akan menghasilkan kepuasan dari konsumen setelah melakukan aktivitas belanja *online* di Klik Indomaret.
5. Penelitian ini masih memiliki kelemahan karena dilakukan selama satu waktu (*cross sectional*) sehingga memiliki kemungkinan perubahan dalam perilaku konsumen Klik Indomaret, dan dalam penelitian ini hanya mewakili sebagian kecil *followers* dan konsumen Klik Indomaret. Kemudian faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini belum sepenuhnya mewakili variabel yang diteliti, yakni *online shopping experience*, *impulsive buying*, dan *customer satisfaction*.
6. Penelitian ini terdapat keterbatasan secara teoritis dan objek yang diteliti, dikarenakan hubungan variabel-variabel yang diteliti tidak memiliki landasan teori yang cukup kuat dan pemilihan objek yang kurang relevan dengan variabel yang diteliti, sehingga rekomendasi untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menggunakan referensi dan sumber yang kuat terkait konsep, teori, maupun variabel pembentuk *customer satisfaction* yang lain untuk diteliti, seperti *trust*, *perceived usefulness*, *brand image*, ataupun *e-WOM* yang bisa memberikan dampak yang lebih kuat serta menggunakan item pernyataan yang lebih mudah dipahami dan dibuat sepadat mungkin agar lebih mudah terukur oleh responden.