

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, analisis serta pengkajian yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai pengaruh *social commerce*, terhadap *e-repurchase intention* melalui *customer engagement* survei pada *followers* shopee “mayoutfit” maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *social commerce*, *customer engagement*, dan *e-repurchase intention*.

a. *Social Commerce*

Gambaran mengenai *social commerce* pada *followers* shopee mayoutfit dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri atas *social interaction*, *user engagement*, *trust*, *word of mouth influence*, *shared information*, dan *ease of use* yang berada pada garis kontinum kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* shopee mayoutfit membuat keputusan niat pembelian kembali karena pengaruh *social commerce*.

b. *Customer Engagement*

Gambaran mengenai *customer engagement* pada *followers* shopee mayoutfit dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri atas *contingency interactivity*, *openness the experience*, *self company connection*, *behavioral attachment*, dan *extraversion* yang berada pada garis kontinum kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* shopee mayoutfit membuat keputusan niat pembelian kembali karena pengaruh *customer engagement*.

c. *E-Repurchase Intention*

Gambaran mengenai *e-repurchase intention* pada *followers* shopee mayoutfit dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri atas *transactional interest*, *referential interest*, *explorative interest* dan *preferential interest* yang berada pada garis kontinum kategori baik. Hal

ini menunjukkan bahwa *followers* shopee mayoutfit membuat keputusan niat pembelian kembali karena pengaruh *e-repurchase intention*.

1. *Social commerce* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* pada *followers* shopee mayoutfit. Kontribusi *social commerce* yang paling besar membentuk *customer engagement* adalah dimensi *social interaction* yang berkolerasi dengan dimensi *contingency interactivity*, sedangkan dimensi *social commerce* yang paling kecil membentuk *customer engagement* adalah dimensi *social interaction* yang berkolerasi dengan dimensi *behavioral attachment*.
2. *Social commerce* memiliki pengaruh terhadap *e-repurchase intention* pada *followers* shopee mayoutfit. Kontribusi *social commerce* yang paling besar membentuk *e-repurchase intention* adalah dimensi *social interaction* yang berkolerasi dengan dimensi *referential interest*, sedangkan dimensi *social commerce* yang paling kecil membentuk *e-repurchase intention* adalah dimensi *word of mouth influence* yang berkolerasi dengan dimensi *preferential interest*.
3. *Customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *e-repurchase intention* pada *followers* shopee mayoutfit. Kontribusi *customer engagement* yang paling besar membentuk *e-repurchase intention* adalah dimensi *self company connection* dan *behavioral attachment* yang berkolerasi dengan dimensi *referential interest*, sedangkan dimensi *customer engagement* yang paling kecil membentuk *e-repurchase intention* adalah dimensi *contingency interactivity* yang berkolerasi dengan dimensi *preferential interest*.
4. *Social commerce* melalui *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *e-repurchase intention* pada *followers* shopee mayoutfit. Kontribusi *Social commerce* melalui *customer engagement* yang paling besar membentuk *e-repurchase intention* adalah dimensi *self company connection* dan *behavioral attachment* yang berkolerasi dengan dimensi *referential interest*, sedangkan dimensi *customer engagement* yang paling kecil membentuk *e-repurchase*

intention adalah dimensi *word of mouth influence* yang berkorelasi dengan dimensi *preferential interest*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *social commerce* melalui *customer engagement* terhadap *e-repurchase intention* sebagai berikut:

- 1 Gambaran *social commerce* melalui *customer engagement* terhadap *e-repurchase intention*
 - a *Social commerce* pada *followers* shopee mayoutfit berada pada kategori yang baik secara keseluruhan, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *social commerce* yang baik, sebagai berikut:

1) Dimensi *Social Interaction*

Dimensi *social interaction* merupakan dimensi *social commerce* yang memiliki persentase ketercapaian paling rendah pada penelitian ini, terutama dari segi interaksi aktif antara penjual dan konsumen maupun antar konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penulis merekomendasikan kepada pihak brand *fashion* lokal wanita untuk meningkatkan interaksi melalui berbagai fitur seperti *live chat*, komentar, atau sesi *live streaming*, sehingga konsumen dapat merasa lebih terhubung dan tertarik untuk berinteraksi dengan brand.

2) Dimensi *Ease of Use*

Dimensi *ease of use* memperoleh tanggapan paling rendah kedua dari dimensi *social commerce*, terutama dari segi kemudahan navigasi dan penggunaan *platform* belanja *online*. Berdasarkan hal tersebut, penulis merekomendasikan kepada pihak brand *fashion* lokal wanita untuk memperhatikan kemudahan akses informasi produk, penyederhanaan

proses pembelian, serta optimalisasi tampilan toko *online* agar konsumen merasa nyaman dan mudah dalam bertransaksi.

- b) *Customer engagement* pada *followers* shopee mayoutfit berada pada kategori yang baik secara keseluruhan, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *customer engagement* yang baik, sebagai berikut:

1) Dimensi *Behavioral Attachment*

Dimensi *behavioral attachment* merupakan dimensi *customer engagement* yang memiliki persentase ketercapaian paling rendah pada penelitian ini, terutama dari segi keterikatan perilaku konsumen terhadap brand, seperti konsistensi dalam mengikuti konten, berpartisipasi dalam aktivitas, dan memberikan umpan balik. Berdasarkan hal tersebut, penulis merekomendasikan kepada pihak brand *fashion* lokal wanita untuk meningkatkan upaya yang mendorong keterlibatan perilaku, misalnya melalui program loyalitas, tantangan interaktif, atau kampanye yang mengajak konsumen untuk aktif berpartisipasi, sehingga tercipta hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan brand.

2) Dimensi *Extraversion*

Dimensi *extraversion* memperoleh tanggapan paling rendah kedua dari dimensi *customer engagement*, terutama terkait kemampuan brand dalam membangun interaksi sosial yang aktif dan menarik dengan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penulis merekomendasikan kepada pihak brand *fashion* lokal wanita untuk meningkatkan aktivitas komunikasi yang lebih terbuka dan proaktif, seperti menyapa konsumen secara personal, memberikan respon cepat terhadap pertanyaan, serta menghadirkan konten interaktif yang dapat mendorong partisipasi

konsumen, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan keterlibatan yang lebih tinggi.

- c *E-repurchase intention* pada *followers* shopee mayoutfit berada pada kategori yang baik secara keseluruhan, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *e-repurchase intention* yang baik, sebagai berikut:

1) Dimensi *Referential Interest*

Dimensi *referential interest* pada *customer engagement* menunjukkan tingkat ketercapaian paling rendah dalam penelitian ini, khususnya dalam hal kecenderungan konsumen untuk terus merujuk dan terhubung dengan brand melalui berbagai aktivitas. Hal ini mencakup kebiasaan mengikuti konten secara rutin, terlibat dalam kegiatan komunitas brand, serta memberikan masukan atau ulasan. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar brand *fashion* lokal wanita memperkuat strategi yang mendorong konsumen untuk menjadikan brand sebagai referensi utama, seperti menghadirkan konten yang relevan dan inspiratif, mengadakan event berbasis komunitas, serta memberikan insentif bagi konsumen yang aktif berkontribusi. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan ikatan emosional sekaligus memperkuat keterlibatan konsumen terhadap brand.

2) Dimensi *Extraversion*

Dimensi *extraversion* memperoleh tanggapan paling rendah kedua dari dimensi *e-repurchase intention*, terutama terkait kemampuan brand dalam membangun interaksi sosial yang aktif, ramah, dan menarik dengan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penulis merekomendasikan kepada pihak brand *fashion* lokal wanita untuk meningkatkan aktivitas komunikasi yang lebih terbuka dan proaktif, seperti menyapa konsumen secara personal, merespon pertanyaan

dengan cepat, serta menghadirkan konten interaktif yang mendorong partisipasi konsumen. Langkah ini diharapkan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat, meningkatkan kenyamanan konsumen, dan memperkuat keterlibatan mereka terhadap brand.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Berdasarkan temuan tersebut, penulis merekomendasikan agar brand *fashion* lokal wanita memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *social commerce*, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih meyakinkan melalui ulasan (*review*) yang tersedia di *platform*.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Berdasarkan temuan tersebut, penulis merekomendasikan agar brand *fashion* lokal wanita mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *social commerce* untuk membangun pengalaman belanja yang memuaskan, sehingga mendorong konsumen melakukan niat pembelian ulang secara *online*.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Berdasarkan temuan tersebut, penulis merekomendasikan agar brand *fashion* lokal wanita membangun dan mempertahankan keterlibatan konsumen melalui interaksi yang konsisten, konten yang relevan, serta layanan yang responsif, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang secara *online*.
5. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social commerce* melalui *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Berdasarkan temuan tersebut, penulis merekomendasikan agar brand *fashion* lokal wanita memanfaatkan strategi *social commerce* yang berfokus pada peningkatan keterlibatan konsumen, seperti interaksi aktif di *platform* digital dan penyajian konten yang relevan, guna mendorong niat pembelian ulang secara *online*.

6. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah bahwa factor-faktor yang digunakan belum sepenuhnya mewakili variabel yang diteliti, yaitu *social commerce*, *customer engagement* dan *e-repurchase intention*. peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan referensi dan sumber terbaru mengenai konsep, teori, serta faktor-faktor yang membentuk *social commerce*, *customer engagement* dan *e-repurchase intention*, dengan item pertanyaan yang lebih sederhana dan mudah dipahami untuk memudahkan pengukuran oleh responden. Selain itu, disarankan agar penelitian berikutnya dilakukan di industry yang berbeda, seperti industry manufaktur dan jasa, atau *food and beverage*, dengan variabel-variabel seperti *impulse buying*, *hedonic shopping*, *customer loyalty*, *brand engagement*.

