

BAB V KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *E-lifestyle* dan *E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase intention* secara *online* (survey pada pelanggan pada *fanpage follower* instagram berrybenka), maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *E-lifestyle* dan *E-Word of Mouth* serta *Repurchase intention* secara *online* dinilai tinggi oleh para pelanggan yang telah berbelanja di berrybenka, hal ini terbukti dari penerapan strategi *E-lifestyle* dan *E-Word of Mouth* sehingga terciptanya *Repurchase intention* terhadap produk yang ditawarkan oleh berrybenka.
2. Pengaruh *E-lifestyle* dan *E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase intention* berpengaruh positif signifikan. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi berdasarkan persepsi responden adalah *E-enjoyment*. Karena semakin tinggi tingkat *E-enjoyment* semakin tinggi pula pembelian ulang. Sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi *E-logistic*. perilaku Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase intention* berpengaruh positif signifikan. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi berdasarkan persepsi responden adalah dimensi *Platform assistance* Sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi *Advice seeking*. Pelanggan mempercayai sesuatu penanganan terhadap perbelanjaan online ketika pelanggan merasa hasil dari perbelanjaan *online* kurang ekspetasi tidak sesuai keinginan dan ingin mengeluh komentarnya kedalam review kolom atau menghubungi *call center* berrybenka melalui email banyak dilakukan pelanggan yang kecewa. Dengan meningkatkan *fast response solution* membuat pelanggan

Aggi Panigoro, 2018

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

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

puas atas kinerja dari berrybenka ketika mendapat pelanggan yang kecewa dengan kedatangan barang yang tidak sesuai. Bahwa *Platform assistance* menunjukkan konsumen sangat didorong oleh kecenderungan mengunjungi aplikasi *e-commerce* seperti berrybenka.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Bersifat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *E-lifestyle* dan *E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase intention* secara *online* (survey pada pelanggan pada *fanpage follower* instagram berrybenka), maka berdasarkan penelitian tersebut terdapat temuan secara teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-lifestyle* terhadap *Repurchase intention* berpengaruh positif signifikan. Teori serta konsep mengadopsi dari Konsumen *e-lifestyle* juga diprediksi dan penilaian oleh konstruksi psikologis dan sosiologis (Yu, 2011) *E-lifestyle*, dalam penelitian (Kaynak and Kara 2001; Yu, 2011 ;), sebagai pola dalam yang orang tinggal dan menghabiskan waktu dan uang mereka melalui internet dan elektronik. Salah satu gaya hidup inovatif memungkinkan produk dan layanan yang dikaitkan dengan teknologi dan informasi (Chanaron, 2013). (Pandey & Chawla, 2014) Menemukan bahwa terlepas dari dimensi *E-lifestyle* . *E-enjoyment*, *E-negative beliefs*, *E-distrust*, *E-offers*, *E-self-inefficacy*, *E-logistic* dan *Love and Break mortal* membantu dalam peningkatan nilai loyalitas pelanggan yang berbelanja *online*. Perilaku *E-lifestyle* menurut Pandey & Chawla (2014) terhadap paparan Berrybenka bahwa pelanggan aktif pada gadget dan *smartphone* dengan *E-lifestyle* memiliki tingkat *E-enjoyment* mulai dari kenyamanan berbelanja *online* mulai dari pembelian produk sampai metode pembayaran dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap proses pembelian dalam dimensi *E-distrust*

2. Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase intention* berpengaruh positif signifikan. *Electronic word of mouth* suatu pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential serta konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi konsumen ataupun institusi melalui media internet (Hennig-Thurau, et al. 2004). Secara khusus mengeksplorasi pengaruh karakteristik platform E-WOM vendor pada niat membeli kembali (Matute & Ana, 2016). Keberadaan E-WOM dapat mempengaruhi minat pembeli ulang dan diindikasikan dapat mempengaruhi minat pembelian ulang *online* (See-To & Ho, 2014).
3. Pengaruh *E-lifestyle* dan *E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase intention* secara *online* berpengaruh positif signifikan. di dukung secara teori oleh pendapat beberapa ahli bahwa *Electronic word of mouth* dianggap sebagai salah satu instrument yang cukup berpengaruh dalam pemasaran (Hennig-Thurau, et al. 2004) (Kaynak and Kara 2001; Yu, 2011 ;) (Pandey & Chawla, 2014) (See-To & Ho, 2014). Memperkuat teori tersebut oleh penelitian yang menyebutkan bahwa salah satu prediktor yang kuat bagi keputusan pembelian adalah minat pembelian (Kim, Ferrin, & Rao, 2008) (Rodriguez & Trujillo, 2013), dengan objek penelitian media *online* .

5.2.1 Implikasi Bersifat Teoritis Empiris

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *E-lifestyle* dan *E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase intention* secara *online* (survey pada pelanggan pada *fanpage follower* instagram berrybenka), maka berdasarkan penelitian tersebut terdapat temuan secara empiris sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-lifestyle* pada pelanggan *fanpage follower* instagram berrybenka Temuan atau hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *E-enjoyment*. Sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi *E-logistic*.

Berdasarkan meningkatnya jumlah orang yang bekerja dan kelangkaan

Aggi Panigoro, 2018

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

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

waktu untuk menikmati dengan pergi berbelanja, dimensi *E-enjoyment* menandakan gaya hidup konsumen yang berubah dimana kenikmatan berhubungan dengan hal baru untuk belanja online demi kenyamanan (Pandey & Chawla, 2014).

2. Pengaruh *E-Word of Mouth* pada pelanggan *fanpage follower* instagram berrybenka. Temuan atau hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *Platform assistance*. Sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi *Advice seeking*. Mempermudah dan mendekatkan antara pelanggan dan vendor yang bersangkutan dalam mengunjungi serta menuliskan opininya (Hennig-Thurau, et al. 2004) (Zhang et al., 2011)
3. Pengaruh *Repurchase intention* pada pelangga *fanpage follower* instagram berrybenka. Temuan atau hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *Online repurchase*. Sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada *Switch repurchase intention*. Kualitas hubungan *online* mempengaruhi pelanggan secara *online* niat membeli kembali dan memiliki faktor yang mempengaruhi hubungan *repurchase intention* (Zhang et al., 2011)
4. Pengaruh dan *E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase intention* secara *online* pengaruh yang paling tinggi terhadap *Repurchase Intention* adalah *E-Word of mouth*. Sedangkan untuk variabel lebih kecil adalah *E-lifestyle*. Hal ini dikatakan bahwa terdapat hubungan saling pengaruh yang positif dan signifikan antara ketiga variabel. Dapat diketahui bahwa apabila *E-lifestyle* diterima sesuai dengan karakter pelanggan maka akan berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan apabila *E-Word of mouth* dapat mempengaruhi *mouth* salah satu bentuk promosi yang didapatkan perusahaan dari pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterimanya.

5.3 Rekomendasi

Aggi Panigoro, 2018

ANALISIS *E-LIFESTYLE* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP MEMPERTAHANKAN *REPURCHASE INTENTION*

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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *E-lifestyle* dan *E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase intention* secara *online* (survey pada pelanggan pada *fanpage follower* instagram berrybenka), maka berdasarkan penelitian tersebut merekomendasikan sebagai berikut:

1. Responden melalui dimensi *E-lifestyle* yang memiliki nilai paling tinggi *E-enjoyment* dengan adanya hasil tersebut peneliti merekomendasikan agar perusahaan lebih memperbaiki kualitas di aplikasi *smartphone* lebih responsif dalam menggunakan aplikasi berrybenka. karena bentuk kenyamanan paling diutamakan pelanggan agar mempermudah dalam pembelian produk *fashion* di berrybenka
2. Responden melalui dimensi *E-logistic* merekomendasikan agar pengantaran dan pengembalian produk produk *fashion* di berrybenka lebih ditingkatkan lagi misalnlkan dengan cara memberikan biaya pengantaran kurir gratis apabila melalui sistem drop di gerai atau pop up store di kota-kota besar di Indonesia yang telah disediakan oleh berrybenka.
3. Dimensi *Platform assistance* dengan adanya hasil tersebut peneliti merekomendasikan agar perusahaan lebih meningkatkan kepedulian cepat tanggap terhadap keluhan mulai dari pembelian produk sampai pengiriman produk ke tempat pelanggan yang dituju, agar tidak ada kesan negatif ketika menuliskan *review* dan komentar di kolom komentar mediasosial. Menambahkan kolom *review* dan komentar di aplikasi berrybenka. Agar pengguna pelanggan lainnya menjadi tempat bagi para penikmat internet, untuk mencari dan mengumpulkan informasi tentang pertemuan, penilaian dan pandangan konsumen lain, agar memperkuat *brand* dari berrybenka dikenal oleh konsumen online
4. Dimensi *Economic Intensive* lebih mendekatkan vendor berrybenka dengan pelanggan misalkan membuat sistem *member* yang sering atau telah berbelanja di berrybenka akan mendapatkan potongan dan harga promosi. Ketika produk *fashion* berrybenka tidak ada yang terjual bisa

menggunakan produk tersebut dengan menambahkan bonus ketika pembelian produk.

5. Dimensi *online repurchase* meningkatkan kualitas dan kuantitas produk fashion berrybenka mulai dari produk sampai hubungan relasi dengan pelanggan agar pelanggan bisa membeli ulang kembali produk fashion.
6. Melalui dimensi *Switch repurchase intention* ketika niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *online* dan tidak akan berpindah ke kompetitor lain dengan cara meningkatkan kesan komentar positif kepada pelanggan yang akan membeli dengan cara memberikan potongan harga dan promosi dan menyediakan produk *fashion* kelengkapan yang dibutuhkan pelanggan agar tidak berpindah ke vendor *fashion onlineshop*
7. Hal lain yang dirasa kurang variable yang akan digunakan pada penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam minat beli online diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan lebih variable diluar variable yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif lagi, dan juga melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik lagi.
8. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat melakukan penelitian secara mendalam mengenai *e-lifestyle e-word of mouth*, dan *repurchase intention* secara *online* , karena penelitian tersebut dapat menjadi stimulus bagi berrybenka untuk meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan pembelian ualng secara online.