

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis *Online Shopping Experience* dan *Customer Engagement* membentuk *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada konsumen mahasiswa *Mobile Application* Shopee, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan yang pertama adalah gambaran *Online Shopping Experience*, *Customer Engagement*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* dinilai cukup tinggi dan tinggi oleh konsumen mahasiswa yang menggunakan *mobile application* Shopee di Bandung. Hal ini terbukti dari penerapan strategi *Online Shopping Experience* dan *Customer Engagement* membentuk *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* yang ditawarkan oleh Shopee.

*Online Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Customer Engagement*, yang berarti semakin tinggi penilaian terhadap *Online Shopping Experience* maka semakin tinggi juga penilaian terhadap *Online Customer Engagement*

*Online Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, yang berarti semakin tinggi penilaian terhadap *Online Shopping Experience* maka semakin tinggi juga penilaian terhadap *E-Satisfaction*. *Online Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, yang berarti semakin tinggi penilaian terhadap *Online Customer Engagement* maka semakin tinggi juga penilaian terhadap *E-Satisfaction*.

*Online Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, yang berarti semakin tinggi penilaian terhadap *Online Shopping Experience* maka semakin tinggi juga penilaian terhadap *E-Loyalty*. *Online Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, yang berarti semakin tinggi

penilaian terhadap *Online Customer Engagement* maka semakin tinggi juga penilaian terhadap *E- Loyalty*. *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, yang berarti semakin tinggi penilaian terhadap *E-Satisfaction* maka semakin tinggi juga penilaian terhadap *E- Loyalty*

## 5.2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis *Online Shopping Experience* dan *Customer Engagement* membentuk *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada konsumen mahasiswa *Mobile Application* Shopee, maka berdasarkan penelitian tersebut terdapat temuan secara teoritis sebagai berikut:

1. *Online shopping experience* dapat memberikan pengaruh positif dan langsung terhadap variabel *online customer engagement*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhang *et al.*, 2016; Izogo dan Jayawardhena, 2018)
2. *Online shopping experience* dapat memberikan pengaruh positif dan langsung terhadap *e-satisfaction*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pappas *et al.*, 2014).
3. *Online Customer Engagement* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Dovaliene, Masiulyte dan Piligrimiene, 2015)
4. *Online shopping experience* dapat memberikan pengaruh positif dan langsung terhadap *e-loyalty*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Schmitt, 2011; Rose *et al.*, 2012; Schmitt dan Zarantonello, 2013; Bilgihan, 2016; Izogo dan Jayawardhena, 2018).
5. *Online Customer Engagement* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhang *et al.*, 2016).

6. *E-satisfaction* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yang, Chen dan Chien, 2014).

### 5.3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti merekomendasikan secara implikasi manajerial diantaranya adalah:

1. Mempertahankan bahkan meningkatkan faktor-faktor pembentuk *Online Shopping Experience*. Pada dimensi *physical*, Shopee bisa terus melakukan perbaikan pada kemudahan menggunakan *mobile application* pada saat berbelanja. Kemudahan ini bisa dari kemudahan untuk merencanakan pembelian, kemudahan pemilihan barang dan kemudahan pada saat melakukan transaksi. Konsep memberikan kemudahan harus diperhatikan oleh Shopee karena persentase jawaban terendah berada pada kondisi ini. Perbaikan bisa dilakukan dengan perbaikan dari sisi kecepatan mengakses database agar ditambah bandwidth nya sehingga pada saat merencanakan dan melakukan pemilihan barang bisa lebih cepat. Untuk proses transaksi, percepatan transaksi bisa dilakukan dengan menambah provider online payment atau menambah merchant-merchant pembayaran offline. Pada dimensi *ideological*, Shopee harus terus mampu menjaga kepercayaan salah satunya melalui jaminan keamanan data pengguna platform. Hal ini dikarenakan saat ini sudah terjadi kebocoran data di salah satu platform pesaing Shopee. Tentunya kejadian ini menjadi warning terhadap Shopee untuk terus menjaga *networking security* dan *database security* agar tidak terjadi kebocoran data di Shopee. Untuk dimensi *pragmatic* dan *social*, Shopee bisa melakukan promo memberikan potongan harga ataupun potongan ongkos kirim yang tinggi dengan syarat para konsumen memberikan rekomendasi dari setiap transaksi yang dilakukan. Kondisi ini

akan dapat meningkatkan kepercayaan para konsumen terhadap mitra-mitra di Shopee

2. Mempertahankan atau bahkan meningkatkan faktor-faktor pembentuk *Online Customer Engagement*. Pada dimensi faktor teknis, *customer service* Shopee sudah memberikan pelayanan yang sangat baik baik pada saat mengurus retur atas kesalahan pengiriman barang hingga pengembalian uang karena tidak cooperative nya mitra ketika bertransaksi. Namun tentunya kemampuan ini perlu ditambah untuk memberikan solusi jitu kepada kebutuhan para konsumen. Pelatihan public speaking dan pelatihan psikologis akan memberikan jam terbang baik kepada para customer service. Pada dimensi faktor sosial, Shopee bisa terus melakukan promosi yang meningkatkan rasa ingin merekomendasikan baik produk ataupun mitra kepada lingkungan terdekat. Hal ini bisa dilakukan dengan paket produk keluarga yang dibundling meskipun ini melibatkan beragam mitra pada satu kali transaksi. Untuk dimensi faktor individual, Shopee bisa bekerjasama dengan beragam mitra untuk menyediakan promosi yang menarik secara berkala. Selain itu, Shopee bisa memberikan promo dengan berbagai bank atau mitra pembayaran agar mengalokasikan dana konsumen di ShopeePay.
3. Mempertahankan atau meningkatkan faktor-faktor pembentuk *E-satisfaction*. Kondisi ini bisa dilakukan salah satunya adalah dengan terus meningkatkan promosi gratis ongkos kirim. Kondisi ini sangat membantu konsumen untuk lebih sering bertransaksi di Shopee. Selain itu, Shopee juga bisa mulai melakukan kerjasama dengan mitra-mitra di luar Pulau Jawa agar produk yang dipasarkan di Shopee lebih mudah diakses oleh konsumen yang lebih luas. Kondisi lainnya Shopee bisa memberikan pelatihan kepada calon-calon atau UMKM yang sudah berjalan dengan tujuan agar mau ikut memasarkan barangnya di Shopee.

4. Hal lain yang dirasa kurang pada penelitian ini dikarenakan belum mewakili seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi dalam *e-satisfaction* dan *e-loyalty* 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.
5. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat melakukan penelitian secara mendalam mengenai *online shopping experience*, dan *online customer engagement*, karena penelitian tersebut dapat menjadi stimulus industri untuk meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas para konsumen.