

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan uraian teori dan yang telah dilaksanakan menggunakan teknik analisis deskriptif, verifikatif dan *Structural Equation Model* (SEM) mengenai Pengaruh *Online Customer Experience* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Konsumen *Beauty E-Commerce Sociolla* di Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Online customer experience* berada pada kategori tinggi. Dimana *sensory appeal, entertainment, perceived ease of use, pragmatic experience, dan social presence* mendapatkan penilaian baik menurut responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *beauty e-commerce Sociolla* yang berdomisili di Jawa Barat, berjenis kelamin perempuan di rentang usia antara 21-25 tahun dengan status karyawan swasta, pendidikan terakhir S1 serta pendapatan berada di rentang Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000. Hal ini membuktikan bahwa *online customer experience* yang diberikan oleh Sociolla sebagai salah satu faktor yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang. Adapun dimensi yang memperoleh penilaian tertinggi adalah dimensi *entertainment*, diikuti oleh dimensi *perceived ease of use, sensory appeal, social presence*, dan yang terendah yakni dimensi *pragmatic experience*.
2. Gambaran mengenai *online repurchase intention* dapat dilihat melalui empat dimensi, diantaranya *preferential interest, recommend to others, intention to repurchase* dan *continue to shop* yang berada di posisi kategori tinggi. Pernyataan ini dapat membuktikan bahwa Sociolla sudah menunjukkan *online repurchase intention* yang baik. Dimensi pembentuk variabel *online repurchase intention* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi diantara dimensi lainnya yaitu dimensi *recommend to other*, diikuti oleh dimensi *continue to shop, preferential interest*, kemudian yang terakhir dimensi *intention to repurchase*.
3. Kinerja *Online Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* secara parsial pada Konsumen *Beauty E-Commerce Sociolla* di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online customer experience* terhadap *online repurchase intention* secara parsial. Sehingga semakin baik perusahaan mengelola *online customer experience* yang bersifat positif maka semakin besar dampak yang diberikan terhadap *online repurchase intention*. Nilai pengaruh dimensi *online customer experience* paling besar dalam membentuk *online repurchase intention* adalah dimensi *entertainment* yang berkorelasi dengan dimensi *recommend to other*, sementara dimensi yang paling kecil membentuk *online repurchase intention* adalah dimensi *pragmatic experience* yang berkorelasi dengan dimensi *intention to repurchase*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian. Penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *online customer experience* terhadap *online repurchase intention* sebagai berikut.

1. Secara keseluruhan peneliti merekomendasikan bahwa Sociolla perlu mempertahankan dan meningkatkan *online customer experience* dengan memberikan kemudahan secara baik dan mengesankan dalam proses berbelanja *online*. Berbagai cara yang dapat dilakukan yaitu:
 - a. Memberikan kemudahan untuk merencanakan pembelian, dengan cara perbaikan dari sisi kecepatan mengakses *database* agar ditambah *bandwidth* nya sehingga pada saat merencanakan dan melakukan pemilihan barang bisa lebih cepat.
 - b. Memberikan kemudahan pemilihan barang, berkomitmen untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang baik seperti menggunakan foto asli, kesesuaian produk dan informasi yang tertera serta memberikan pelayanan *customer service* melalui fitur *beauty assistant* yang *fast response* dan ramah.
 - c. Sociolla juga dapat memberikan kemudahan pada saat melakukan transaksi, seperti menambah jasa ekspedisi atau pengiriman karena masih terbatas sekali supaya konsumen nantinya dapat dengan mudah menentukan pilihan jasa sesuai keinginan untuk pengiriman barangnya.
 - d. Menjaga dan memperkuat segi keamanan transaksi keuangan konsumen pada saat melakukan belanja *online* juga tidak kalah penting, percepatan

transaksi bisa dilakukan dengan menambah provider *online payment* atau menambah *merchant-merchant* pembayaran *offline*.

2. Hasil penelitian menemukan bahwa kinerja *online customer experience* berpengaruh secara positif terhadap *online repurchase intention*, dengan demikian peneliti merekomendasikan agar industri *beauty e-commerce* di Indonesia yang dalam penelitian ini diwakili oleh Sociolla untuk senantiasa mempertahankan, mengelola, dan memaksimalkan *online customer experience* melalui *sensory appeal*, *entertainment*, *perceived ease of use*, *pragmatic experience*, dan *social presence* guna mempertahankan kepuasan dan kesediaan konsumen untuk melakukan *repeat order* produk kosmetik di *beauty e-commerce* Sociolla.
3. *Online repurchase intention* pada konsumen *beauty e-commerce* Sociolla secara keseluruhan dinilai sudah baik, namun terdapat beberapa aspek yang harus ditingkatkan oleh Sociolla berdasarkan berdasarkan ketercapaian penilaian paling tinggi dan paling rendah. Rekomendasi penulis mengenai hal yang harus ditingkatkan dan diperbaiki untuk membentuk *online repurchase intention* yang lebih baik adalah sebagai berikut.
 - a. Dimensi *intention to repurchase*

Intention to repurchase merupakan dimensi dari *online repurchase intention* yang memiliki persentase ketercapaian paling tinggi namun kontribusi yang cukup kecil dalam membentuk *online repurchase intention*. Hal ini masih terdapat responden yang menjawab pada skala rendah melalui pernyataan “Kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang produk kecantikan di *beauty e-commerce* Sociolla dalam waktu dekat”. Apabila dimensi *intention to repurchase* mampu meningkatkan persentase ketercapaian dan penilaian yang lebih baik, maka akan berdampak pada kinerja *online repurchase intention* yang lebih baik. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti merekomendasikan agar Sociolla dapat memberikan notifikasi secara berkala mengenai produk yang sudah dibeli konsumen untuk *repeat order*, mengingat bahwa produk kecantikan memiliki masa pakai atau *period after opening* (PAO) yang berbeda pada setiap produknya serta pemakaian yang berbeda pada setiap konsumennya. Hal ini harus

dijadikan fokus utama oleh Sociolla dengan mempertahankan dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk kecantikan di Sociolla.

b. Dimensi *preferential interest*

Preferential interest merupakan dimensi dari *online repurchase intention* yang memiliki persentase ketercapaian paling rendah dibandingkan ketiga dimensi lainnya. Namun demikian, dimensi ini memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk *online repurchase intention*. Sehingga, apabila dimensi *preferential interest* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang lebih baik, maka akan berdampak terhadap kinerja *online repurchase intention* menjadi lebih baik. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti merekomendasikan agar Sociolla memperhatikan kondisi tersebut dengan meningkatkan kualitas layanan, kualitas fisik produk, ketersediaan produk, keamanan transaksi, promosi, kesesuaian harga serta informasi harga. Sociolla juga harus lebih memperjelas garansi yang diberikan dan mempermudah prosedur pengembalian produk pada konsumen ketika ada ketidakpuasan terhadap produk. Terutama di awal pembuatan akun atau di awal saat pembelian produk. Pada intinya, Sociolla perlu meminimalisir biaya-biaya tambahan yang harus dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian produk agar konsumen tidak mudah tergiur dengan merek pesaing yang menawarkan biaya lebih terjangkau.

c. Dimensi *continue to shop*

Pada dimensi *continue to shop* masih terdapat responden yang menjawab pada skala rendah melalui pernyataan “Keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai *platform* selain SOCO by Sociolla, seperti Beauty Journal dan Lilla by Sociolla”. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti merekomendasikan agar Sociolla dapat mensinkronkan akun SOCO by Sociolla dengan Beauty Journal maupun Lilla by Sociolla, Sociolla juga dapat memberikan *rewards* bagi konsumen yang sudah berbelanja berupa SOCO Poin yang dapat di akumulasikan dari beberapa *platform* Sociolla. Hal ini dapat meningkatkan minat membeli kembali konsumen karena banyaknya *voucher* yang dapat dipakai oleh konsumen.

4. *Online customer experience* pada konsumen *beauty e-commerce* Sociolla secara keseluruhan dinilai sudah baik, namun terdapat beberapa aspek yang harus ditingkatkan oleh Sociolla berdasarkan berdasarkan ketercapaian penilaian paling tinggi dan paling rendah. Rekomendasi penulis mengenai hal yang harus ditingkatkan dan diperbaiki untuk membentuk *online customer experience* yang lebih baik adalah sebagai berikut.

a. Dimensi *perceived ease of use*

Perceived ease of use pada merupakan dimensi dari *online customer experience* yang memiliki persentase ketercapaian paling tinggi dengan nilai kontribusi yang cukup besar dalam membentuk *online customer experience*. *Beauty e-commerce* Sociolla diharapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan kemudahan menggunakan *mobile application* maupun *website* pada saat berbelanja yang selama ini diberikan kepada penggunanya, karena banyak pengguna Sociolla memiliki niat beli ulang untuk melakukan transaksi berkali-kali yang disebabkan oleh kemudahan yang diberikan secara baik dan mengesankan telah dirasakan oleh penggunanya.

b. Dimensi *social presence*

Social presence merupakan dimensi dari *online customer experience* yang memiliki persentase ketercapaian paling rendah dibandingkan keempat dimensi lainnya. Namun demikian, dimensi ini memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk *online customer experience*. Hal ini karena masih terdapat responden yang menjawab pada skala rendah melalui indikator *social support*. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti merekomendasikan agar Sociolla memperhatikan kondisi tersebut dengan meningkatkan kreativitasnya dalam mensosialisasikan *event-event* nya agar konsumen Sociolla di Indonesia lebih antusias dan tertarik untuk berpartisipasi. Bagi individu, Sociolla bisa memberikan penawaran spesial khusus untuk konsumen yang berulang tahun sama dengan Sociolla. Bagi umumnya, Sociolla juga dapat memberikan *beauty class* melalui *online conference* maupun *offline* secara rutin bersama *beauty influencer* untuk menggaet partisipan, tidak lupa juga dengan hadiah-hadiah yang menarik

seperti *merchandise* produk kosmetik, uang tunai, *cashback*, *voucher*, maupun tiket *beauty class* gratis bersama dengan *beauty influencer* tersebut.

5. Hasil penelitian juga menemukan dimensi *online customer experience* yang paling berpengaruh dalam membentuk *online repurchase intention* adalah dimensi *entertainment* yang berkorelasi dengan dimensi *recommend to other*, sementara dimensi yang paling kecil membentuk *online repurchase intention* adalah dimensi *pragmatic experience* yang berkorelasi dengan dimensi *intention to repurchase*. Penulis merekomendasikan Sociolla untuk menambahkan fitur *try-on makeup* sebagai pendukung *online customer experience*, Sociolla juga bisa melakukan promosi memberikan potongan harga yang ataupun *voucher* ongkos kirim dengan syarat para konsumen memberikan rekomendasi dari setiap transaksi yang dilakukan, baik itu langsung pada fitur *reviews* pada aplikasi maupun melalui *social media* seperti Instagram, Twitter dan Tiktok.
6. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *online repurchase intention*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *online customer experience*.