

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, verifikatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda mengenai pengaruh *elements interface design of mobile app* dan *online brand experience* terhadap *online customer engagement* pada pengguna aplikasi *Zalora* di Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *elements interface design of mobile app* yang dapat dilihat dari *context, content, community, customization, communication, connection,* dan *commerce* berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi *Zalora* di Indonesia sudah mendapatkan penilaian yang baik mengenai elemen – elemen yang terdapat dalam tampilan antarmuka sehingga dapat membuat penggunaanya lebih nyaman saat menggunakan aplikasi tersebut. Dimensi yang memperoleh persentasi paling tinggi adalah *commerce*. Sedangkan dimensi *community* merupakan dimensi yang mendapat ketercapaian persentase paling rendah.
2. Gambaran *online brand experience* yang dapat dilihat dari enam dimensi yaitu *sensory, affective, behavior, intellectual, related,* dan *usability* termasuk kedalam kategori cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi *Zalora* di Indonesia sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam menerapkan *online brand experience*. Dimensi yang mendapat tanggapan paling tinggi yaitu *sensory* dan yang mendapat tanggapan paling rendah yaitu *behavioural*.
3. Gambaran mengenai *online customer engagement* yang dapat dilihat dari delapan dimensi yaitu *absorption, attention, enthusiasm, dedication, bonding, interaction, contribution,* dan *recommendation*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar aplikasi *Zalora* di Indonesia sudah memiliki tingkat keterlibatan secara *online* cukup tinggi. Dimensi yang memiliki ketercapaian paling tinggi yaitu *dedication*. Sedangkan dimensi yang memiliki ketercapaian paling rendah yaitu *interaction*.

4. Berdasarkan hasil penemuan mengenai besarnya pengaruh *elements interface design of mobile app* dan *online brand experience* terhadap *online customer engagement* pada pengguna aplikasi *Zalora* di Indonesia dihasilkan temuan, yaitu:
 - a. Secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *elements interface design of mobile app* terhadap *online customer engagement*, dan ditemukan pula pengaruh yang positif dan signifikan *online brand experience* terhadap *online customer engagement*.
 - b. Secara simultan, *elements interface design of mobile app* dan *online brand experience* bersama-sama mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *online customer engagement* pada pengguna aplikasi *Zalora* di Indonesia.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *elements interface design of mobile app* dan *online brand experience* terhadap *online customer engagement* pada pengguna aplikasi *Zalora* di Indonesia sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai *elements interface design of mobile app* sudah berada pada kategori baik, namun perlu adanya perbaikan pada dimensi *community* yang mendapatkan skor paling rendah. Penulis merekomendasikan kepada semua aplikasi *Zalora* di Indonesia untuk lebih memperhatikan elemen *community* dalam *interface design* aplikasi. Aplikasi *Zalora* di Indonesia perlu mengembangkan fitur *community* yang dapat memwadahi pertukaran informasi terkait produk dan membangun hubungan antara sesama pelanggan dan perusahaan secara berkelanjutan sehingga mempunyai *online brand community* yang akan meningkatkan keterlibatan bahkan loyalitas dari pengguna aplikasi *Zalora* di Indonesia.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *online brand experience* sudah baik, namun perlu adanya perbaikan pada dimensi *behavioural*. Untuk meningkatkan *behavioural experience*, aplikasi *Zalora* di Indonesia perlu membuat inovasi yang dapat membuat penggunaannya untuk

terus menggunakan aplikasi tersebut dan berbelanja di aplikasi tersebut. Salah satu yang dapat diterapkan oleh aplikasi *Zalora* di Indonesia adalah memberikan *reward* berdasarkan lamanya menggunakan aplikasi tersebut dan berdasarkan banyaknya transaksi di aplikasi tersebut sehingga hal itu akan merangsang pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

3. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *online customer engagement* sudah cukup baik, namun dalam penelitian ini dimensi *interaction* masih rendah. Oleh karena itu, perusahaan/*brand* aplikasi *Zalora* di Indonesia harus lebih meningkatkan program-program yang mengarah pada interaksi timbal balik atau dua arah dengan sehingga pelanggan merasa dekat dengan *brand* dan dapat membangkitkan minat pengguna terhadap aplikasi *Zalora*. Salah satu contoh program untuk meningkatkan interaksi adalah memberikan respon langsung terhadap segala *feedback* terhadap aplikasi *Zalora*. Selain itu, untuk meningkatkan interaksi di media sosial, perusahaan/*brand* dapat memperbanyak *campaign gimmick* yang mendorong pengguna untuk berinteraksi di media sosial misalnya memberikan permainan quiz mengenai aplikasi *Zalora* tersebut.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *elements interface design of mobile app* dan *online brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online customer engagement* pada pengguna aplikasi *Zalora* di Indonesia, penulis menyarankan agar perusahaan dapat meningkatkan *online customer engagement* dengan kegiatan *digital marketing* melalui pengembangan *elements interface design of mobile app* dan *online brand experience* dengan mempertimbangkan setiap indikatornya. Hal itu dilakukan untuk menarik pelanggan maupun pengguna aplikasi untuk terus terlibat khususnya dalam kegiatan secara *online* aplikasi *Zalora* di Indonesia. Dengan pengembangan elemen/fitur *community* pada *interface design* aplikasi maka akan memudahkan pertukaran informasi bagi antar pengguna. Selain itu, dengan adanya *reward* bagi pengguna aplikasi *Zalora* akan memberikan pengalaman positif serta mendorong pengguna untuk terus menggunakan dan berbelanja di aplikasi tersebut. Dengan adanya *campaign gimmick* yang

menarik misalnya permainan quiz, dan merespon langsung *feedback* akan meningkatkan *online customer engagement* terhadap aplikasi *Zalora* di Indonesia.