

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dengan analisis deskriptif serta verifikatif dan menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *online repurchase intention* pada anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *E-service Quality*, *Brand Image* dan *Online Repurchase Intention* pada anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID urutan
 - a. Gambaran mengenai *e-service quality* dapat dilihat melalui lima dimensi, di antaranya *website design*, *efficiency*, *fulfillment*, *responsiveness*, *privacy* dan *compensation* yang berada di posisi kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* JD.ID sudah menunjukkan *e-service quality* yang cukup baik. Dimensi pembentuk *e-service quality* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi antara dimensi lainnya yaitu dimensi *privacy*, diikuti oleh *fulfillment*, *responsiveness*, *compensation*, *efficiency*, *website design*.
 - b. Gambaran mengenai *brand image* dapat dilihat melalui lima dimensi, di antaranya *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior* dan *brand benefit and competence* yang berada di posisi kategori cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* JD.ID sudah menunjukkan *brand image* yang cukup baik. Dimensi pembentuk *brand image* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi di antara dimensi lainnya yaitu dimensi *brand association*, diikuti oleh *brand attitude and behavior*, *brand benefit and competence*, *brand identity*, *brand personality*.
 - c. Gambaran mengenai *online repurchase intention* dapat dilihat melalui empat dimensi, di antaranya *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest* yang berada di posisi kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* JD.ID sudah

menunjukkan *online repurchase intention* yang cukup baik. Dimensi pembentuk *online repurchase intention* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi di antara dimensi lainnya yaitu dimensi *explorative transactional interest*, diikuti oleh, *referential interest*, *preferential interest*, *transactional interest*.

2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*

E-service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas *output* yang berada lebih kecil dari nilai minimal, *Implied correlation of all variables* dapat diketahui bahwa nilai pengaruh atau *loading factor* dimensi *e-service quality* yang paling besar membentuk *online repurchase intention* adalah dimensi *fulfillment* yang berkorelasi dengan dimensi *transactional interest* pada *online repurchase intention*, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*.

3. Pengaruh *brand image* terhadap *online repurchase intention*.

Brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas *output* yang berada lebih kecil dari nilai minimal, *Implied correlation of all variables* dapat diketahui bahwa nilai pengaruh atau *loading factor* dimensi *brand image* yang paling besar membentuk *online repurchase intention* adalah dimensi *brand benefit and competence* yang berkorelasi dengan dimensi *preferential interest* pada *online repurchase intention*, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *brand image* terhadap *online repurchase intention* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *online repurchase intention*.

4. Pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *online repurchase intention*

E-service quality dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas *output* yang berada lebih kecil dari nilai minimal. Dan juga *implied Correlation of All Variables* dapat diketahui bahwa nilai pengaruh atau *loading factor* dimensi *e-service quality* dan *brand image* terhadap *online repurchase intention* adalah dimensi *brand benefit and competence* pada *brand image* yang berkorelasi dengan dimensi *transactional interest* pada *online repurchase intention*. Sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *website quality* terhadap *online repurchase intention* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* dan *brand image* terhadap *online repurchase intention*. Hasil kontribusi *e-service quality* memiliki pengaruh cukup besar bagi *online repurchase intention* jika dilihat dari *Implied correlation of all variable*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *online repurchase intention* sebagai berikut.

1. *E-service quality* pada anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian penilaian paling tinggi dan paling rendah. Berikut yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *e-service quality* yang lebih baik
 - a. Kualitas tampilan visual desain pada aplikasi *e-commerce* JD.ID, dalam kualitas tampilan dapat ditingkatkan kembali dengan lebih interaktif, lebih banyak fitur memudahkan dan lebih kekinian agar pengalaman konsumen dalam bertransaksi lebih menyenangkan.
 - b. Kualitas gambar dan tulisan yang ditampilkan oleh aplikasi *e-commerce* JD.ID, gambar dan tulisan dikembangkan kembali dengan animasi-animasi agar konsumen senang dan tertarik dengan bertransaksi di aplikasi *e-commerce*.
 - c. Kualitas dalam mengakses aplikasi *e-commerce* JD.ID, dalam mengakses dapat lebih dipermudah dengan menambah fitur-fitur baru dalam aplikasi.

- d. Kualitas produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen pada aplikasi *e-commerce* JD.ID, JD.ID diarpkan dapat meningkatkan produk dan layanannya dengan mensurvey kepada konsumen agar dapat memenuhi kkebutuhan dan harapan konsumen.
 - e. Promosi/*discount* dalam aplikasi JD.ID dapat dipenuhi sesuai janji yang ditawarkan, JD.ID dapat menambahkan kembali promosi atau tawaran lainnya agar dapat meningkatkan keinnanan konsumen bertransaksi di JD.ID.
 - f. Ketersediaan dan kualitas produk pada *e-commerce* JD.ID, dalam ketersediaan dan kualitas produk JD.ID diharapkan mengetahui kebutuhan dan juga keinginan konsumen di era sekarang.
 - g. *E-commerce* JD.ID menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan pelanggan, JD.ID harus lebih meningkatkan ketersediaan dan kelengkapan dalam hal produk yang di inginkan konsumen.
 - h. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* JD.ID, dalam hal melayani konsumen JD.ID diharapkan dapat meningkatkan ketanggapan dan kecepatan dalam melayani konsumen.
 - i. Kualitas kepedulian JD.ID dalam bentuk *customer care* dalam menangani permasalahan konsumen JD.ID, *constumer care* dapat lebih ditingkatkan dan lebih interaktif berkomunikasi dengan konsumen dapat dengan melalui sosial media.
 - j. Kualitas perlindungan data konsumen JD.ID, JD.ID dapat mengembangkan kembali fitur keamanan perlindungan dari data konsumen.
 - k. Kualitas system keamanan pembayaran dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* JD.ID, dalam system keamanan pembayaran JD.ID dapat menambahkan fitur pembayaran yang dapat mengidentifikasi tingkat keamanan yan lebih baik.
 - l. Kualitas keamanan transaksi dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* JD.ID, keamanan bertransaksi dapat di tingkatkan kembali oleh JD.ID dengan adanya fitur-fitur dalam memantau proses transaksi konsumen.
 - m. Jaminan kerahasiaan data yang diberikan *e-commerce* JD.ID kepada konsumen, JD.ID dapat menambahkan futur dalam hal ini agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap datanya yang diberikan.
 - n. *E-commerce* JD.ID memberikan pelayanan “*Return Shipment Protection*” jika produk yang sampai ke konsumen tidak sesuai/tidak original, JD.ID dapat lebih meningkatkan pelayanan “*Return Shipment Protection*” karena sebagian konsumen merasa kurang merasakan dari pelayanan tersebut.
2. *Brand image* pada anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian penilaian paling tinggi dan paling rendah. Berikut yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *e-brand image* yang lebih baik

- a. Pengenalan konsumen terhadap citra *e-commerce* JD.ID sebagai *e-commerce* terpercaya dengan kualitas yang dijamin ori original, JD.ID dapat melakukan campaign di sosial media khususnya di tiktok untuk meningkatkan pengenalan konsumen terhadap JD.ID.
- b. Pengetahuan konsumen mengenai warna dan desain logo pada merek *e-commerce* JD.ID sebagai identitas merek *e-commerce* JD.ID, JD.ID dapat meningkatkan konten-konten menarik dengan salah satunya kuis terkait identitas merek agar pengetahuan konsumen lebih meningkat.
- c. Kualitas dan keaslian produk yang dimiliki *e-commerce* JD.ID, dengan hal ini konsumen dapat memberikan konten atau edukasi terkait keaslian produk yang ada di JD.ID agar meningkatkan kepercayaan konsumen.
- d. Kecepatan inovasi *e-commerce* JD.ID, JD.ID diharapkan dapat terus mengikuti perkembangan khususnya yang ada di Indonesia dengan memberikan inovasi-inovasi baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. Kemampuan *e-commerce* JD.ID dalam memenuhi kebutuhan sehingga dapat diandalkan dan dipercaya konsumen, JD.ID dapat meningkatkan atau berinteraksi dengan konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan dan dapat mengetahui kebutuhan konsumen.
- f. Citra *e-commerce* JD.ID sebagai daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen
- g. Ketangguhan dan kekuatan dalam segi harga dan kualitas yang dimiliki oleh JD.ID dalam bersaing dengan merek lain
- h. Persepsi konsumen mengenai *e-commerce* JD.ID sebagai *e-commerce* besar dan terpercaya
- i. Reputasi *e-commerce* JD.ID di dalam industri *e-commerce*, reputasi JD.ID di dalam industri tergeser dengan *e-commerce* lainnya sehingga diharapkan JD.ID terus berinovasi agar dapat mempertahankan posisinya.
- j. Popularitas merek *e-commerce* JD.ID di benak konsumen, popularitas JD.ID masih kurang dalam benak konsumen sehingga diharapkan JD.ID lebih mengikuti perkembangan zaman di Indonesia khususnya dalam membuat promosi-promosi di sosial media.
- k. Pengetahuan konsumen mengenai merek *e-commerce* JD.ID, dalam meningkatkan pengetahuan JD.ID dapat meningkatkan campaign ya melalui sosial media.
- l. Perasaan konsumen saat menggunakan merek *e-commerce* JD.ID, meningkatkan perasaan konsumen dalam menggunakan JD.ID dapat dengan membuat aplikasi lebih menarik promosi lebih banyak.
- m. Rasa percaya diri setelah menggunakan merek *e-commerce* JD.ID, dalam meningkatkan rasa percaya diri JD.ID dapat membuat konten ootd atau terkait dengan produk lainnya untuk membuat edukasi sehingga dapat dicontoh oleh konsumen dan dapat meningkatkan rasa percaya dirinya.

- n. Ketertarikan untuk membeli produk di *e-commerce* JD.ID
 - o. Keunggulan yang ditawarkan merek *e-commerce* JD.ID kepada konsumen dimana konsumen merasakan manfaat produk, JD.ID dapat mempromosikan keunggulan dengan lebih interaktif di sosial media dengan konten konten yang menarik yang bermamfaat untuk konsumen.
 - p. Kepuasan yang didapat konsumen dari merek *e-commerce* JD.ID, kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan hal itu JD.ID diharapkan dapat berinteraksi dan lebih interaktif dengan konsumennya bisa melalui sosial media.
 - q. Keterlibatan *e-commerce* JD.ID dalam kegiatan sosial di masyarakat, JD.ID dapat meningkatkan kegiatan kegiatan di masyarakat agar lebih dekat dengan konsumen.
 - r. Kemampuan *e-commerce* JD.ID dalam memberikan inspirasi kepada konsumen, JD.ID dapat mengadakan podcast interaktif untuk menginspirasi konsumen.
3. *Online repurchase intention* pada anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian penilaian paling tinggi dan paling rendah. Berikut yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *online repurchase intention* yang lebih baik:
- a. ketertarikan konsumen untuk bertransaksi di *e-commerce* JD.ID, JD.ID harus memastikan dan memahami konsumen agar dapat memiliki ketertarikan dalam bertransaksi di JD.ID
 - b. Ketertarikan konsumen untuk membeli kembali produk di *e-commerce* JD.ID, JD.ID harus dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen agar dapat membeli kembali di JD.ID.
 - c. Keinginan konsumen untuk menyebarluaskan informasi positif mengenai *e-commerce* JD.ID, dalam hal ini JD.ID dapat melakukan *influencers* marketing agar dapat meningkatkan konsumen lainnya untuk menyebarluaskan informasi baik mengenai JD.ID.
 - d. Keinginan Konsumen untuk merekomendasikan berbelanja produk di *e-commerce* JD.ID, JD.ID harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan, produknya sehingga konsumen merekomendasi JD.ID dan memberikan penilaian baik.
 - e. Ketertarikan konsumen berbelanja produk di *e-commerce* JD.ID dibandingkan *e-commerce* lainnya, JD.ID harus terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen menjadikan JD.ID referensi utama dalam berbelanja.

- f. Konsumen memiliki rasa ingin tahu terhadap *e-commerce* JD.ID, dalam meningkatkan rasa ingin tahu konsumen JD.ID dapat melakukan promosi atau memberikan tawaran yang menarik dalam bertransaksi di JD.ID.
 - g. Konsumen aktif mencari informasi terbaru mengenai *e-commerce* JD.ID, dalam meningkatkan keaktifan konsumen maka JD.ID diharapkan lebih kreatif dan interaktif dalam membuat berbagai promosi di sosial media agar lebih dekat dengan konsumen.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-service quality* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *online repurchase intention* dengan demikian merekomendasikan JD.ID tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan kembali *e-service quality* dan *brand image* dengan berbagai cara khususnya melakukan campaign di sosial media dan melakukan inovasi-inovasi baru di *e-commerce* JD.ID. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya ialah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu.