

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, membuat implikasi manajerial dan merumuskan saran dan memaparkan dan keterbatasan penelitian.

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis karakteristik demografi responden diketahui bahwa semua responden pernah berbelanja secara online di Matahari.com sebanyak 2 kali atau lebih. Mayoritas responden adalah laki-laki, berusia antara 20 sampai 34 tahun, dengan pendidikan Sarjana Strata 1 (S1), bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan antara Rp 2.000.001 sampai Rp 4.000.000.
2. Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa responden memiliki keterampilan yang baik dalam berbelanja secara *online*, tantangan dalam belanja *online* termasuk dalam kategori yang tinggi, responden memiliki keterlibatan (*online flow*), pengalaman merek (*sensory, affective, behavioral, intellectual*), dan loyalitas merek yang tinggi.
3. Hasil analisis Structural Equation Modelling dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Keterampilan memiliki pengaruh yang positif terhadap aliran *online*.

- b. Tantangan tidak memoderasi pengaruh keterampilan terhadap aliran *flow*.
- c. Aliran *online* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pengalaman merek (*sensory, affective, behavioral, dan intellectual*).
- d. Pengalaman merek (*sensory, affective, behavioral, dan intellectual*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada merek atau perusahaan, pihak manajemen dapat melakukannya dengan memberikan pengalaman merek yang baik kepada pelanggan. Pengalaman merek merupakan bentuk persepsi konsumen, setiap saat mereka melakukan kontak dengan merek yang mereka miliki dalam bentuk *sensory, affective, behavioral, dan intellectual*.

Pengalaman merek yang baik dalam belanja *online* dapat ditingkatkan melalui *online flow* yaitu keadaan di mana orang-orang begitu terlibat dalam suatu kegiatan yang tampaknya tidak ada artinya dan mewakili kualitas pengalaman setinggi mungkin. Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi (*online flow*) dalam bisnis *online* tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada penelitian ini, keterampilan dalam berbelanja *online* merupakan prediktor yang nyata. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen bisnis online untuk

memperhatikan, merancang dan menerapkan program pemasaran yang berkaitan dengan keterampilan, tantangan, aliran online, maupun penciptaan pengalaman merek yang baik guna meningkatkan loyalitas konsumen pada sebuah merek atau perusahaan.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan implikasi manajerial di atas, penulis merumuskan saran dengan mengacu temuan hasil penelitian. Saran yang dirumuskan fokus pada penilaian terendah konsumen pada indikator dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

1. Pada variabel keterampilan, fokus perbaikan pada indikator “Mudah bagi saya untuk menemukan produk yang tepat yang saya cari di toko”. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan lebih banyak jenis produk, mengelompokkan produk-produk sejenis dan produk-produk komplementer maupun produk-produk substitusinya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah konsumen untuk menemukan dan membandingkan produk yang dibutuhkannya untuk selanjutnya mengaktulkannya dalam bentuk pembelian.
2. Pada variabel tantangan, fokus perbaikan pada indikator ”Tugas ini sangat menantang bagi saya”. Pemasar *online* dapat mengelola emosi konsumen dengan memberikan pujian atas peran konsumen dalam pembelian *online*. Sebagai contoh, pada ibu rumah tangga, konsumen dapat memberikan *reward* dalam berbagai macam bentuk produk yang identik atau

dibutuhkan ibu rumah tangga. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan peran pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian dalam bisnis *online*.

3. Pada variabel aliran *online*, fokus perbaikan pada indikator "Saya merasa tenang karena saya yakin tentang apa yang harus dilakukan untuk menyelesaikan tugas ini". Peningkatan keterlibatan konsumen dalam belanja *online* merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Oleh sebab itu maka penting bagi pemasar online untuk memberikan lebih banyak informasi berkaitan dengan produk atau jasa yang dijualnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen lebih mudah untuk menentukan produk atau jasa apa/mana yang paling baik untuk dibeli berkat informasi yang disampaikan dengan detail.
4. Pada variabel pengalaman merek, fokus perbaikan pada indikator "Merek ini menghasilkan perilaku tertentu". Merek memegang peranan yang kuat untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini berkaitan dengan peran merek sebagai identitas, kualitas, jaminan dan lain sebagainya yang menguntungkan bagi konsumen. Kemampuan perusahaan untuk memperkuat nama merek akan membangun suatu perilaku diantaranya adalah perilaku loyal konsumen pada sebuah merek.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memiliki keterbatasan dalam hal penyebaran kuesioner penelitian yang disebabkan oleh wabah atau pandemi yang sedang terjadi. Hal ini yang menyebabkan tidak semua konsumen Matahari.com dapat dijangkau dan memperoleh kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian.

Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah kurang spesifiknya pertanyaan pada variabel penelitian khususnya variabel keterampilan, serta tidak secara spesifik menguji pengaruh tantangan terhadap aliran *online*. Pada penelitian sejenis di masa yang akan datang sebaiknya memperbaiki pertanyaan penelitian agar lebih sesuai dengan obyek serta subyek penelitian dan lebih mampu untuk mengukur indikator yang akan diselidiki serta menguji pengaruh tantangan terhadap aliran *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R. Sambamurthy, V., dan Stair, R.M. (2000), Reserach Report: The Solving Relationship between General and Specific Computer Self Efficacy - An Empirical Assessment, *Information Systems Research*, Vol.11, No. 4.
- Assael, H. (2012). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Singapore: Thomson Learning.
- Bandura, A. (2005). *Theories of Personality: Social Cognitive Theory*. The Mc Graw-Hill companies.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., dan Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*. Vol. 73.
- Catalán, S., Martínez, E., dan Wallace, E. (2019). The Role of Flow for Mobile Advergaming Effectiveness. *Online Information Review*. Emerald Publishing Limited
- Choi, B.J., dan Kim, H.S. (2013). The Impact of Outcome Quality, Interaction Quality, and Peer-to-peer Quality on Customer Satisfaction with a Hospital Service. *Managing Service Quality*, Vol. 23 No. 3.
- Compeau, D.R., dan Higgins, C.A. (2015). Computer Self-Efficacy : Development of a Measure and Initial Test, *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2.
- Engel, F.J., Blackwell, R.D., dan Miniard. P,W. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Griffin, J. (2008). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (2014), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hanni, S., dan Prianto, B. (2015). *Panduan Mahir Akses Internet*, Jakarta: Kriya Pustaka-Puspa Swara.
- Hoffman, D.L., dan Novak, T.P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23

- Huang, L.Y., dan Hsieh, Y.J. (2011). Predicting Online Game Loyalty Based on Need Gratification and Experiential Motives. *Internet Research*. Vol. 21, No. 5.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 15th ed. Global Edition. Pearson.
- Lim, W. M.(2014). Understndaning the In! uence of Online Flow Elements on *Hedonic* dan Utilitarian Online Shopping Experience: A Case of Online Group Buying. *Journal of Information Systems*, Vol. 28, No. 2.
- Obadã, D.R. (2014) Online Flow Experience and Perceived Quality of a Brand Website: In Pascani.ro Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 149.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perpective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Quan, N.H., Chi, N.T.K., Nhung, D.T.H., Ngan, N.T.K., dan Phong. L.T. (2020). The Influence of Website Brand Equity, e-Brand Experience on e-Loyalty: The Mediating Role of e-Satisfaction. *Management Science Letters*, Vol. 10.
- Rehman, A., Ahmed, M.A., Mahmood, F., dan Shahid, M. (2014). The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol. 3, No. 9.
- Renard, D. (2013). Online Promotional Games: Impact of Flow Experience on Word-of-Mouth and Personal Information Sharing. *International Business Research*, Vol. 6, No. 9.
- Sahin A., Zehir, C.,Kitapci, H. (2011), The Effects of Brand Experience, Trust, and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands, *Journal of Marketing*, Vol. 24.
- Sekaran, U., dan Bougie, R., (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Shim, S.I., Forsythe, S., dan Kwon, W.S. (2015). Impact Of Online Flow On Brand Experience And Loyalty, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 16, No. 1,
- Singh, S. (2017). Examining Factors Influencing Customer Loyalty and Repurchase Intentions in Online Shopping: An Indian Perspective. *Indira Management Review*. Vol. 11, No. 2.

- Smith, D.N., dan Chen, X. (2018). Brand Experience, Flow And Brand App Loyalty: Examining Consumer Decision Making Within Branded Mobile Apps. *The Marketing Management Journal*, Vol. 28, No. 2.
- Srinivasan, P., dan Anderson, R.E. (2012). e-Satisfaction and e-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2.
- Teng, C.I., dan Huang, H.C. (2012). More Than Flow: Revisiting the Theory of Four Channels of Flow. *International Journal of Computer Games Technology*, Vol. 2012.
- Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com>. Pada tanggal 20 Mei 2020.
- Yen, Y.Y., Rasdi, W.F.W., Rasiah, D.A.P., Ramasamy, S.A.P. (2018). Key Determinants of Smart Phone Brand Loyalty. *The Journal of Social Sciences Research*, Vol. 2.

