

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap kepuasan pelanggan, niat beli ulang dan loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan dan niat beli ulang terhadap loyalitas pelanggan; dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada *e-commerce* di Indonesia. Dalam penelitian ini sebanyak 226 pengguna *e-commerce* Indonesia dipilih sebagai sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand ambassador dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa semakin terkenal artis Korea Selatan yang dipilih sebagai brand ambassador *e-commerce* di Indonesia, maka pelanggan akan semakin merasa puas dan membangkitkan loyalitas sebagai penggemar setia artis tersebut. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa semakin terkenal artis Korea Selatan yang dipilih sebagai *brand ambassador e-commerce* di Indonesia, maka pelanggan akan semakin merasa puas dan membangkitkan loyalitas sebagai penggemar setia artis tersebut. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara niat beli ulang dan loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa semakin loyal pelanggan maka semakin tinggi pula niat beli ulang yang ada. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas dan niat beli ulang. Hal ini menyatakan bahwa semakin puas pelanggan maka pelanggan akan loyal dan niat beli ulang pun akan muncul dari sisi pelanggan untuk membeli barang yang sama atau melakukan transaksi di tempat yang sama.

5.2. Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *brand ambassador* pada *e-commerce* Indonesia secara khusus belum pernah dilakukan, sehingga penelitian ini berkontribusi dalam memperluas jangkauan penelitian *e-commerce* Indonesia. Menyajikan lebih banyak informasi tentang pembentuk loyalitas pelanggan *e-commerce* di Indonesia, penelitian ini juga berkontribusi terhadap literatur dengan menyajikan pengetahuan tentang atribut yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam domain *e-commerce*.

5.1.1 Implikasi Manajerial

Dalam hal implikasi manajerial, terdapat beberapa saran berdasarkan hasil penelitian ini. Pertama, hasil penelitian menunjukkan beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan misalnya dengan kualitas pelayanan. Menurut hasil survei, pengguna *e-commerce* di Indonesia banyak yang tidak bersedia untuk bertahan dengan *e-commerce* apabila kualitas pelayanannya menurun. Untuk itu, pelaku usaha perlu berhati-hati dalam memberikan pelayanan dan

mengatasi keluhan yang terjadi. Standar operasional seperti penerimaan retur barang, pengembalian dana dapat dilakukan ketika terjadi masalah.

Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peran brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, e-commerce di Indonesia perlu memperluas jangkauan Kerjasama dengan para artis global untuk menarik minat pelanggan. Respon survei menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia perlu berupaya untuk membuat platform mereka tidak asing di benak pelanggan. Hal ini bisa dicapai dengan bekerja sama atau membuat acara bersama artis Korea Selatan yang sedang ramai dibicarakan masyarakat. Selain itu, mengingat artis Korea Selatan memiliki daya tarik yang cukup kuat, penting bagi sebuah e-commerce berupaya agar citra yang dimiliki lebih kuat atau berbeda dari platform *e-commerce* lainnya. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan mencari fitur atau keuntungan untuk pelanggan yang tidak dimiliki *e-commerce* lain.

Ketiga, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dan niat beli ulang adalah faktor yang penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil survei menunjukkan pentingnya kesesuaian produk yang dipesan dengan yang diterima dalam kepuasan pelanggan, maka dari itu pihak penjual di *e-commerce* harus bersikap jujur dalam memberikan penjelasan

tentang produk yang dijual. Selain itu, untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak *e-commerce* harus dapat mengidentifikasi preferensi pelanggan, misalnya dengan melakukan survei rutin agar dapat mendengarkan masukan pelanggan dan mengidentifikasi preferensi mereka. Kemudian, menurut hasil survei, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan pendiri *e-commerce* untuk dapat menimbulkan niat beli ulang, yaitu dengan memastikan bahwa pelanggan dapat mengandalkan *e-commerce* tersebut untuk memberikan pelayanan sesuai harapan dan dapat mengatasi ketidakpuasan layanan dengan baik. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan respon fitur *customer service* apabila terjadi keluhan pelanggan.

5.3. Keterbatasan dan Rekomendasi

Penelitian ini tidak tanpa keterbatasan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini terbatas pada pelanggan *e-commerce* Indonesia di Jabodetabek, sehingga tidak bisa digeneralisasi pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia secara keseluruhan. Pelanggan *e-commerce* di kota lain yang jauh dari ibukota tentu memiliki demografi yang berbeda. Mengingat hal ini, penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih luas dan merebak ke kota lain.

Selain itu, penelitian ini menggunakan model dan variabel yang sudah umum digunakan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan variabel lain, misalnya *brand preference*, *repeat purchase* dan

purchase decision. Mengingat tingginya antusias akan artis Korea Selatan, penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan ini untuk meneliti pengaruh artis Korea Selatan terhadap *purchase decision* di *e-commerce* Indonesia.