

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk melihat dan membuktikan pengaruh pengalaman merek online terhadap niat untuk membagikan konten yang dipublikasikan lima toko online terpopuler di Indonesia dengan mediasi kepercayaan yang dirasakan dan keterlibatan konsumen pada komunitas merek yang mana pada konteks penelitian ini adalah akun media sosial Instagram. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman merek online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen.
2. Pengalaman merek online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen.
3. Kepercayaan yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membagikan konten.
4. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membagikan konten.
5. Secara tidak langsung, pengalaman merek online berpengaruh terhadap niat untuk membagikan konten yang dipublikasikan perusahaan toko online.

5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini ditujukan kepada lima perusahaan toko online terpopuler di Indonesia serta perusahaan yang bergerak di industri *e-commerce* pada umumnya. Berdasarkan hasil uji dan pembahasan, diketahui bahwa pengalaman merek online melalui situs web toko online dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Kemudahan penggunaan dan navigasi, kecepatan memunculkan hasil browsing serta kemampuan menyediakan konten relevan dan terkini yang dikemas dalam tata letak situs web yang bagus dapat meningkatkan kualitas pengalaman yang dilalui konsumen saat berinteraksi dengan fitur-fitur yang tersedia di web tersebut.

Pengalaman merek online ini sendiri merupakan awal dari keinginan (niat) konsumen untuk mau membagikan konten yang dipublikasikan perusahaan toko online melalui Instagram ke audiens yang lebih luas lagi. Maka dari itu, penting bagi pengelola situs web *e-commerce* untuk mampu menjawab kebutuhan kemudahan konsumen dalam mengakses dan beraktivitas di lingkungan tersebut.

Selanjutnya, komunitas merek online juga memiliki peran penting dalam menjaga hubungan baik perusahaan dan konsumen. Penting juga untuk memunculkan rasa percaya bagi anggota komunitas merek tersebut. Konsumen yang banyak terlibat dan memiliki rasa percaya, cenderung akan membagikan lebih lanjut apa yang mereka lihat kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan toko online sebagai pemilik dan pengelola akun media sosial Instagram (sebagai komunitas merek) perlu menjaga kualitas konten yang

dipublikasikan. Konten harus bersifat informatif, relevan, dan secara berimbang menunjukkan keunggulan dan alternatif solusi yang ditawarkan apabila ada kelemahan.

Kepercayaan dan keterlibatan konsumen ini adalah kunci bagi perusahaan. Konsumen yang percaya dan memiliki keterlibatan tinggi sangat mungkin untuk menjadi seorang advokat mereka yang dengan sukarela membagikan informasi tentang produk bahkan juga memiliki kemauan untuk membela dan tetap menggunakan produk meskipun ada kelemahan tertentu.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Tantangan serta keterbatasan yang dihadapi dalam proses penelitian ini antara lain adalah kurang relevannya indikator item pertanyaan variabel dengan kondisi budaya di Indonesia sehingga pada saat melakukan *pretest* terhadap 30 sampel responden, terdapat 9 item pertanyaan variabel yang harus dihilangkan. Item yang harus dihilangkan yaitu 1 item pertanyaan variabel pengalaman merek online, 6 item pertanyaan variabel keterlibatan konsumen, dan 2 item pertanyaan variabel kepercayaan yang dirasakan konsumen.

Selain itu, penelitian ini tidak meneliti secara spesifik konten seperti apa yang disukai atau cenderung akan dibagikan lebih lanjut oleh konsumen. Penelitian ini juga tidak meneliti cara apa yang mungkin digunakan responden untuk membagikan konten ke audiens yang lebih banyak lagi.

5.4. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi manajerial yang telah dibahas, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya:

1. Menyesuaikan item pertanyaan variabel pengalaman merek online, kepercayaan yang dirasakan, dan keterlibatan konsumen dengan kondisi kebudayaan dan perilaku masyarakat Indonesia.
2. Mengembangkan penelitian terkait konten media sosial Instagram seperti apa yang lebih disukai dan cenderung akan dibagikan lebih lanjut oleh pengguna Instagram di Indonesia.
3. Mengembangkan penelitian terkait cara apa yang bisa dikatakan sebagai “meneruskan konten lebih lanjut” pada konteks media sosial Instagram.