

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Perceived Interactivity* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada pengguna *e-commerce Sociolla*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Perceived Interactivity* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas yang dirasakan konsumen, seperti kemudahan berkomunikasi dan responsivitas platform, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek Sociolla.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *E-Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik seperti kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan keandalan sistem berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Perceived Interactivity* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa interaktivitas yang dirasakan konsumen belum secara langsung mendorong niat pembelian ulang.
4. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Artinya, kualitas

layanan elektronik yang baik mampu mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

5. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian ulang.
6. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Brand Trust* terbukti memediasi secara penuh pengaruh variabel *Perceived Interactivity* terhadap variabel *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa interaktivitas baru dapat mendorong pembelian ulang apabila terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.
7. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Brand Trust* juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *Repurchase Intention*. Artinya, kualitas layanan elektronik memengaruhi niat pembelian ulang baik secara langsung maupun melalui pembentukan kepercayaan merek.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan di masa mendatang:

4.2.1 Saran Praktis bagi Perusahaan

1. Variabel *Perceived Interactivity* pada e-commerce Sociolla secara keseluruhan dinilai sudah baik. Namun, beberapa aspek masih perlu ditingkatkan, yaitu fitur pengurutan produk (*User Control*), kecepatan respons layanan pelanggan (*Responsiveness*), relevansi rekomendasi produk (*Personalization*), serta keterlibatan antarpengguna (*Connectedness*). Untuk mengatasi hal tersebut, Sociolla perlu memperbaiki stabilitas fitur pengurutan produk, meningkatkan kecepatan respons livechat, menyempurnakan algoritma rekomendasi agar lebih relevan dengan kebutuhan setiap pengguna, serta mengoptimalkan fitur komunitas agar lebih interaktif dan mendorong diskusi yang lebih dinamis.
2. Variabel *E-Service Quality* pada e-commerce Sociolla secara keseluruhan dinilai sudah baik. Namun, beberapa item masih berada di bawah nilai rata-rata, yaitu aspek *System Availability* dan *Privacy*. Sociolla perlu memperkuat infrastruktur server agar sistem tetap stabil saat terjadi lonjakan trafik, meningkatkan transparansi kebijakan privasi melalui konten edukatif, serta merespons secara cepat dan transparan terhadap isu keamanan yang beredar dengan menyediakan saluran verifikasi resmi bagi pengguna.
3. Variabel *Brand Trust* pada e-commerce Sociolla secara keseluruhan dinilai sudah sangat baik. Namun, beberapa item masih berada di bawah nilai rata-rata, yaitu aspek *Brand Characteristic* dan *Company Characteristic*. Untuk mengatasi hal tersebut, Sociolla perlu memperkuat konsistensi kualitas produk, membangun pengalaman pelanggan yang lebih personal dengan penanganan

keluhan yang cepat dan solutif, serta memperkuat reputasi merek melalui komunikasi nilai brand yang lebih kuat dan testimoni autentik dari pengguna.

4. Untuk meningkatkan *Repurchase Intention* pada *e-commerce* Sociolla, perusahaan perlu menjaga kualitas layanan yang konsisten serta membangun kepercayaan merek yang lebih kuat, konsumen akan lebih terdorong untuk menjadikan Sociolla sebagai pilihan utama dalam berbelanja kecantikan, sehingga niat pembelian ulang pun akan meningkat secara berkelanjutan.

4.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention*, seperti *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, atau *Price Perception*, serta memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa platform *beauty e-commerce* lainnya sehingga pola hubungan antarvariabel dapat diketahui secara lebih komprehensif dan temuan yang dihasilkan dapat digeneralisasi dengan lebih kuat.