

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan survei yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada 3 orang narasumber pengguna Zalora, kemudian menyebarkan kuesioner secara daring melalui *Google Form* kepada 184 responden yang telah melewati proses *screening*, pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan memanfaatkan metode *PLS-SEM* dengan aplikasi *SmartPLS 4* pada *main-test* dan *SPSS* pada *pre-test*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *social media interactivity*, *perceived value*, dan *immersive experience*, mempengaruhi *continuous purchase intention* pada pengguna aplikasi Zalora. Temuan dari penelitian ini mencakup:

1. Uji hipotesis pertama dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *social media interactivity* berpengaruh positif terhadap *continuous purchase intention* pada Zalora. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas di media sosial Zalora, melalui konten yang *engaging*, respons cepat layanan, serta fitur interaktif pada aplikasi, maka akan semakin besar pengguna untuk terus melakukan pembelian di Zalora. Interaksi yang aktif membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand dan lebih percaya dalam memilih produk. Sebaliknya, apabila interaktivitas rendah, pengguna menjadi kurang terlibat secara emosional sehingga menurunkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Zalora perlu menjaga interaksi yang aktif dengan konsumen untuk tetap mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pembelian berkelanjutan.
2. Pada uji hipotesis kedua dalam penelitian *social media interactivity* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada Zalora. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi yang baik melalui media sosial mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap Zalora. Ketika pengguna

berinteraksi dengan konten ataupun layanan yang disediakan Zalora maka pengguna akan merasakan manfaat yang lebih besar. Jika interaktivitas media sosial tidak optimal, maka persepsi nilai konsumen juga akan menurun. Hal ini menunjukkan, interaktivitas bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga faktor penting yang membentuk persepsi manfaat dan kualitas layanan Zalora yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu Zalora perlu meningkatkan kualitas interaksi di media sosial untuk memperkuat persepsi nilai pengguna dan memastikan pengguna dapat terus merasakan manfaat dan kenyamanan ketika berbelanja.

3. Uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan variabel *social media interactivity* berpengaruh positif terhadap *immersive experience* pada Zalora. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas yang diberikan Zalora melalui media sosial maka semakin mendalam pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan *platform*. Interaktivitas dapat membuat pengguna merasa lebih terlibat, lebih fokus, dan terlarut dalam pengalaman belanja yang diciptakan oleh Zalora. Oleh karena itu, Zalora perlu memperkuat strategi interaktivitas di media sosial agar dapat terus menciptakan pengalaman belanja yang lebih hidup, menarik, dan mendalam bagi pengguna.
4. Uji hipotesis keempat berdasarkan hasil penelitian, terdapat dampak signifikan positif antara *perceived value* terhadap *continuous purchase intention* pada Zalora. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna Zalora yang merasakan nilai tinggi dari aplikasi baik dari segi kemudahan penggunaan, kualitas produk, harga yang sesuai, maupun pengalaman belanja yang efisien, memiliki kecenderungan lebih besar untuk terus melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan melebihi usaha dan biaya yang mereka keluarkan, mereka menjadi lebih puas dan terdorong untuk tetap berbelanja di *platform* yang sama. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan menurun, keinginan pengguna untuk berbelanja kembali pun akan ikut melemah. Oleh karena itu, Zalora

perlu memastikan bahwa nilai yang dirasakan pengguna tetap terjaga melalui peningkatan kualitas layanan, penyajian informasi produk yang jelas, serta penawaran yang relevan agar niat pembelian berkelanjutan dapat terus meningkat.

5. Uji hipotesis kelima dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *immersive experience* pada Zalora. Artinya, besar nilai yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi Zalora, maka semakin kuat pengalaman mendalam yang mereka alami selama proses berbelanja. Nilai yang dirasakan pengguna ini meliputi aspek seperti kemudahan penggunaan, daya tarik tampilan, kemudahan menemukan produk, persepsi kesesuaian antara kualitas dan harga, serta kenyamanan aplikasi secara keseluruhan. Ketika aspek-aspek tersebut terpenuhi, pengguna cenderung mengalami *immersive experience* yang lebih kuat, yang tercermin dari meningkatnya fokus dan perhatian, keterlibatan waktu, keterlibatan emosional, rasa terhubung dengan brand, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan *perceived value* yang tinggi, konsumen menjadi lebih mudah tenggelam dalam aktivitas belanja, lebih lama berinteraksi di aplikasi, dan memiliki ikatan emosional yang lebih kuat terhadap Zalora.
6. Uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa *immersive experience* berpengaruh positif terhadap *continuous purchase intention* pada Zalora. Artinya, semakin kuat pengalaman mendalam yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi Zalora, semakin besar pula niat mereka untuk terus melakukan pembelian. Pengalaman imersif ini terlihat dari aspek fokus dan perhatian pengguna, keterlibatan waktu yang lebih lama di aplikasi, serta keterlibatan emosional yang membuat mereka merasa terhubung dengan proses belanja di Zalora. Rasa nyaman atau *enjoyment* saat menggunakan aplikasi juga memperkuat pengalaman tersebut. Ketika aspek-aspek ini terpenuhi, pengguna menjadi lebih percaya, lebih terikat dengan *brand*, dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang bahkan akan menjadi *loyal*

customer. Dengan demikian, kualitas *immersive experience* yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan pembelian berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan, peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai fenomena atau topik yang serupa. Oleh sebab itu berikut beberapa saran yang dapat peneliti berikan.

5.2.1 Saran Bagi Zalora

1. Berdasarkan hasil penelitian ini Zalora perlu memperkuat aktivitas interaktif di media sosial melalui penyajian konten yang lebih konsisten, kreatif, dan relevan. Peningkatan kualitas visual, frekuensi unggahan, serta dapat berkolaborasi dengan *influencer* untuk konten yang lebih menarik pengguna, dengan meningkatkan dan memperkuat *social media interactivity* maka akan mendorong pembelian berkelanjutan atau *continuous purchase intention*.
2. Untuk meningkatkan nilai dan pengalaman pengguna, Zalora dapat mempertimbangkan pengembangan fitur *live shopping* pada aplikasinya. Fitur ini memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung antara konsumen dan pihak penjual, sekaligus menyediakan penawaran eksklusif dan *reward* yang dapat meningkatkan persepsi nilai dan pengalaman berbelanja pengguna Zalora.
3. Zalora disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap pengalaman pengguna, bisa melalui survei pengalaman pengguna dan analisis data penggunaan aplikasi. Langkah ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan, baik dari segi interaktivitas, nilai yang dirasakan, maupun pengalaman imersif yang ditawarkan.
4. Zalora perlu melakukan perbaikan pada tampilan halaman utama aplikasi agar pengguna lebih mudah menemukan produk yang

diinginkan melalui penempatan produk populer, rekomendasi personal, serta kategori utama secara lebih strategis. Selain itu, proses *checkout* juga perlu disederhanakan dengan menerapkan sistem voucher otomatis serta penyajian informasi promo, biaya pengiriman, dan opsi pembayaran yang lebih jelas. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi penggunaan, kenyamanan berbelanja, serta memperkuat *perceived value* konsumen secara keseluruhan.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan model penelitian ini untuk objek atau *platform* berbeda yang memiliki ketergantungan pada jumlah pengunjung atau pengguna. Dengan demikian, variabel-variabel yang digunakan seperti *social media interactivity*, *perceived value*, dan *immersive experience* dapat diuji kembali untuk melihat sejauh mana pengaruhnya dalam konteks yang lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain atau menggunakan pendekatan metode yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memperkaya temuan penelitian yang telah ada.
2. Penelitian ini penulis hanya menggunakan 20 pernyataan dalam kuesioner dengan setiap variabel diukur melalui 5 indikator. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar jumlah indikator diperluas. Penambahan indikator tersebut juga diharapkan dapat meningkatkan tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih kuat, akurat, dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel dan variasi responden dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah, kelompok usia, atau latar belakang yang berbeda agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.