

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan mengenai hipotesis penelitian. Hipotesis pertama yaitu “*e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*” diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-service quality* pada aplikasi McDelivery, maka *repurchase decision* konsumen akan semakin meningkat.

Hipotesis kedua yaitu “*e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*” diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-promotion* yang dilakukan McDonald’s, maka *repurchase decision* konsumen akan semakin meningkat. Hipotesis ketiga yaitu “*e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision* melalui *perceived value*” diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa *perceived value* mampu memperkuat pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase decision* konsumen.

Hipotesis keempat yaitu “*e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision* melalui *perceived value*” diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa *perceived value* mampu memperkuat pengaruh *e-promotion* terhadap *repurchase decision* konsumen. Hipotesis kelima yaitu “*e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*” diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-service quality* pada aplikasi McDelivery, maka *perceived value* konsumen akan semakin meningkat.

Hipotesis keenam yaitu “*e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*” diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-promotion* yang dilakukan McDonald’s, maka

*perceived value* konsumen akan semakin meningkat. Hipotesis ketujuh yaitu “*perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*” diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *perceived value* yang diterima oleh konsumen, maka *repurchase decision* konsumen akan semakin meningkat.

## 5.2. Implikasi

Melihat hasil penelitian, agar keputusan pembelian ulang konsumen dapat ditingkatkan dan nilai yang dirasakan konsumen pada aplikasi McDelivery tetap terjaga, beberapa aspek harus menjadi perhatian lebih.

Variabel *e-service quality* rata-rata menerima respon positif dari responden. Indikator yang menerima respon positif tertinggi yakni perihal “Layanan pelanggan yang responsif pada aplikasi McDelivery memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali”, yaitu ditanggapi positif oleh 50,8% responden. Sehingga kualitas layanan elektronik ini haruslah tetap dipertahankan.

Variabel *e-promotion* rata-rata menerima respon positif dari responden. Indikator yang menerima respon positif tertinggi yakni perihal “Pameran dagang atau sponsor sebuah kegiatan/acara khusus yang dilakukan McDonald’s memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali melalui aplikasi McDelivery”, yaitu ditanggapi positif oleh 47,3% responden. Sehingga promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan haruslah dilakukan sebaik mungkin agar tingkat penjualan melalui aplikasi dapat meningkat.

Variabel *repurchase decision* rata-rata menerima respon positif dari responden. Indikator yang menerima respon positif tertinggi yakni perihal “Saya akan mencari lebih lanjut informasi produk yang ada di aplikasi McDelivery” dan “Saya akan senang jika melakukan pembelian produk kembali melalui aplikasi McDelivery” yang masing-masing ditanggapi positif oleh 49,6% responden. Sehingga agar minat untuk membeli kembali produk pada aplikasi McDelivery, maka informasi produk yang disajikan haruslah menjadi perhatian yang utama.

Variabel *perceived value* rata-rata menerima respon positif dari responden. Indikator yang menerima respon positif tertinggi yakni perihal “Saya merasa puas saat menggunakan layanan pada aplikasi McDelivery”, yaitu ditanggapi positif oleh 50,2% responden. Sehingga nilai waktu, harga, dan tenaga yang diberikan oleh konsumen haruslah diupayakan selalu sebanding dengan kualitas layanan elektronik yang diberikan.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan pada masa pandemi COVID-19, hal ini menyebabkan kuesioner hanya dapat disebar secara *online* sehingga waktu pengumpulan menjadi lebih lama. Selain itu, proses penelitian menjadi terbatas karena hanya bisa dilakukan secara daring/*online*, sehingga referensi penelitian juga hanya bisa diperoleh melalui jurnal maupun buku yang didapatkan secara *online*. Jurnal yang membahas variabel “*e-service quality*”, “*e-promotion*”, “*repurchase decision*”, dan “*perceived value*” sebagai *intervening* pada aplikasi *food delivery* masih sedikit, sehingga referensi penelitian menjadi terbatas.

### 5.4. Saran Penelitian

#### 5.4.1. Saran Praktis

Pada variabel *e-service quality*, indikator yang mendapatkan respon negatif tertinggi adalah perihal “Sistem aplikasi McDelivery yang selalu berjalan dengan benar (tidak lemot/lambat) memengaruhi saya untuk melakukan pembelian kembali”, dipilih oleh 0,8% “tidak setuju” dan 3,8% “agak tidak setuju”. Hal ini berarti sistem aplikasi McDelivery berjalan lemot/lambat. Oleh karena itu, sistem aplikasi yang ada pada aplikasi harus ditingkatkan dengan cara menghilangkan *bug/cache* pada aplikasi agar aplikasi dapat berjalan dengan baik.

Pada variabel *e-promotion*, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah perihal “Notifikasi yang saya dapatkan dari pihak McDonald’s menarik dan memengaruhi saya untuk melakukan

pembelian kembali melalui aplikasi McDelivery”, dipilih oleh 1,2% “tidak setuju” dan 3,1% “agak tidak setuju”. Hal ini berarti masih banyak konsumen yang menganggap notifikasi yang diberikan oleh pihak McDonald’s kurang menarik. Sehingga notifikasi yang dikirimkan harus menarik dengan menambahkan promo-promo pada setiap notifikasi yang dikirimkan agar dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian kembali melalui aplikasi.

Pada variabel *repurchase decision*, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah perihal “Aplikasi McDelivery menjadi pilihan utama saya saat hendak membeli makanan/minuman”, dipilih oleh 1,2% “tidak setuju” dan 5,8% “agak tidak setuju”. Hal ini berarti aplikasi McDelivery tidak menjadi pilihan utama bagi konsumen. Sehingga perlu adanya peningkatan kualitas sistem dan menyediakan promo-promo menarik dalam aplikasi secara rutin agar dapat meningkatkan minat konsumen melakukan pembelian kembali melalui aplikasi.

Pada variabel *perceived value*, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah perihal “Saya memperoleh manfaat saat melakukan transaksi di aplikasi McDelivery”, dipilih oleh 0,8% “sangat tidak setuju”, 0,8% “tidak setuju”, dan 3,1% “agak tidak setuju”. Hal ini artinya masih terdapat konsumen yang merasa tidak mendapatkan manfaat saat melakukan transaksi di aplikasi McDelivery. Sehingga pihak McDonald’s perlu membuat konten promosi yang mengutamakan manfaat-manfaat yang didapatkan oleh konsumen saat melakukan transaksi seperti kemudahan dalam membeli produk McDonald’s yang bisa dilakukan dari mana saja.

#### **5.4.2. Saran Teoritis**

Pada penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen seperti “*word of mouth*” menurut Zulkarnain dan Latief (2021) dan “*reasonable price*” menurut Fakhruddin (2019).

Selanjutnya penelitian bisa dioptimalkan dengan membedakan bentuk model penelitian, jumlah sampel di atas 260, serta penetapan kriteria responden yang lebih bervariasi agar penelitian bisa mendapatkan hasil yang lebih luas dan berbagai kemungkinan lainnya.